



**Maria Lúcia de Jesus
Pato**

**Dinâmicas do Turismo Rural – impactos em termos
de Desenvolvimento Rural**



**Maria Lúcia de Jesus
Pato**

**Dinâmicas do Turismo Rural - impactos em termos
de Desenvolvimento Rural**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica da Prof. Doutora Elisabeth Kastenholtz, Professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e da Professora Doutora Elisabete Figueiredo, Professora Auxiliar da Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas da Universidade de Aveiro.

Apoio financeiro da FCT no âmbito do POPH/FSE

Dedico este trabalho ao Hugo, aos meus Pais João e Lúcia e aos meus Sogros Adelino e Laurinda, pelo AMOR e incansável apoio que me tem dado ao longo destes anos do meu projeto de VIDA!

o júri

presidente

Professor Doutora Nilza Maria Vilhena Nunes da Costa
professora catedrática da Universidade de Aveiro

Professor Doutor Artur Fernando Arede Correia Cristóvão
professor catedrático da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Professora Doutora Isabel Maria Gomes Rodrigo
professora associada do Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa

Professora Doutora Anabela do Rosário Leitão Dinis
professora auxiliar da Universidade da Beira Interior

Professora Doutora Elisabete Maria Melo Figueiredo
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Elisabeth Kastenholtz
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A realização de uma tese de doutoramento é uma tarefa intelectual bastante árdua. Sem o apoio incondicional de algumas pessoas, a sua concretização não seria certamente possível.

Em primeiro lugar agradeço às minhas orientadoras Professora Doutora Elisabeth Kastenholtz e Professora Doutora Elisabete Figueiredo pela excelente orientação científica que manifestaram, pelo estímulo, apoio cedido e também pela oportunidade que me concederam, de, no decorrer deste trabalho de investigação, poder participar em projetos que me permitiram evoluir cientificamente.

À Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) agradeço a concessão de uma bolsa, entre 2008 e 2011, para a realização deste trabalho.

A todos os promotores de unidades de turismo rural inquiridos, agradeço a simpatia e amabilidade com que me receberam e responderam ao inquérito. Aos residentes das regiões de estudo agradeço a simpatia e tempo cedido para responder ao inquérito.

Finalmente, mas não menos importante à minha irmã Clara e sobrinhas Joana e Rita por toda a amizade e carinho.

palavras-chave

Turismo Rural, Desenvolvimento Rural, Marketing, Percepções, Residentes

resumo

Esta tese incide sobre as dinâmicas do turismo rural e as respetivas implicações em termos de desenvolvimento rural. Para tal recorreu-se à mobilização de um conjunto de conhecimentos, nomeadamente da área do turismo no espaço rural, do desenvolvimento rural e do marketing dos destinos rurais. Após uma revisão teórica minuciosa acerca de cada uma das temáticas anteriores, passámos à definição das hipóteses de investigação e do modelo de análise. As hipóteses de investigação permitiram-nos, efetivamente, testar algumas relações que considerámos, desde logo, relevantes no que diz respeito à problemática da investigação. Estas centraram-se nos promotores da oferta e na população rural. Se por um lado pretendíamos analisar a relação entre o perfil dos promotores, motivações de criação do empreendimento turístico e atividades de marketing seguidas, por outro, assumia-se como fundamental, observar as repercussões da oferta turística proporcionada junto da população local. Assumimos que esta se manifesta não só nos benefícios pessoais usufruídos, mas também a nível das percepções positivas e negativas.

Após termos integrado as hipóteses de investigação, o modelo foi testado em duas regiões rurais que apresentam particularidades de regiões pobres, mas, ao mesmo tempo, um potencial turístico enorme, sendo que, inclusivamente, parte de uma dessas regiões é Património Mundial da Humanidade.

Tomando em consideração esta última constatação, foram também apresentadas hipóteses complementares relativas à existência de diferenças (ao nível dos promotores e residentes) entre as regiões.

Estas tarefas obrigaram à recolha de dados primários e secundários. Após a recolha da informação primária, os dados foram tratados e analisados à luz das perspetivas teóricas entretanto fornecidas.

Os resultados obtidos com o estudo realizado permitiram identificar relações significativas entre o perfil do promotor, motivações de abertura do empreendimento, objetivos económicos e atividades de marketing desenvolvidas no empreendimento. Por outro lado, confirmámos ainda a existência de relações significativas entre benefícios pessoais auferidos e percepções positivas e negativas desenvolvidas pelos residentes e entre estas e a satisfação e apoio à atividade turística.

Considera-se ainda que os resultados obtidos pela investigação devem ser utilizados em prol do desenvolvimento das respetivas regiões rurais.

Por fim, sublinha-se o facto do modelo desenvolvido nesta investigação ser passível de aplicar a outras regiões rurais.

keywords

Rural Tourism, Rural Development, Marketing, Perceptions, Residents

abstract

This thesis focuses on the dynamics of rural tourism and its implications for rural development. To this end we resorted to mobilizing a set of knowledge, particularly in the area of rural tourism, rural development and marketing of rural destinations. After a thorough review of the literature of each of these topics, we define the research hypotheses and model analysis. The research hypotheses allowed us to actually test some of the relationships we considered, which are, therefore, relevant in relation to the issue of research. These hypotheses focused on the promoters of supply and rural population. On the one hand, we wanted to examine the relationship between the entrepreneurs' profile, their motivations for creating tourist businesses and the marketing activities implemented. On the other hand, it was essential to observe the impact of tourism on the local population. It was assumed that this is manifested not only in personal benefits enjoyed, but also by level of positive and negative perceptions.

After we have integrated the research hypotheses, the model was tested in two rural regions that have the features of poor regions, but at the same time a tremendous potential for tourism. A part of these regions is even a World Heritage Site.

Taking this last finding into account, complementary hypotheses were also presented regarding the existence of differences between regions (in terms of entrepreneurs and residents).

These tasks required both primary and secondary data to be collected. After collecting the collection of primary information, the data were processed and analyzed in the light of the theoretical perspectives provided.

The results obtained from the study have identified significant relationships between the profile of the entrepreneur, their motivations for opening the business, economic objectives and marketing activities developed in the business. On the other hand, the results have confirmed the existence of significant relationships between personal benefits received and both positive and negative perceptions developed by residents and between them and satisfaction and support for tourism.

It is further considered that the outcomes of research should be used to develop these rural regions.

Finally, it is emphasized that the model developed in this research is likely to apply to other rural areas.

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1. Temática e justificação da investigação.....	3
1.2. Objetivos.....	8
1.3. Âmbito da investigação	10
1.4. Considerações metodológicas	13
1.5. Organização da tese	14

PARTE I

2. Olhares sobre o turismo.....	19
2.1. Conceito de turismo.....	21
2.1.1. Turista: elemento humano	25
2.1.2. Elementos geográficos.....	26
2.1.3. Elemento industrial.....	28
2.2. Evolução do turismo	30
2.3. Tendências de evolução do turismo.....	35
2.3.1. Fatores que afetam a evolução do turismo.....	37
3. A ênfase no turismo rural.....	43
3.1. Na procura de novas formas de turismo	45
3.2. Áreas rurais como áreas turísticas.....	47
3.2.1. A valorização (de)crescente das áreas rurais	49
3.2.2. A diversidade de áreas rurais	51
3.2.3. Fatores subjacentes à conversão das áreas rurais em áreas de turismo	57
3.3. Turismo rural sustentável e integrado.....	59
3.4. Fases de desenvolvimento do turismo rural.....	63
4. A construção da oferta de turismo rural em Portugal	67
4.1. Contexto do turismo português entre os anos sessenta e oitenta	69
4.2. Construção e desenvolvimento do TER	71
4.3. Evolução e distribuição do mercado TER.....	76
4.3.1. Evolução e distribuição da oferta	77
4.3.2. Evolução e distribuição da procura	81
4.3.3. Taxas de ocupação-cama.....	83
4.4. Instrumentos económico-financeiros de apoio ao TER.....	85
4.4.1. Apoio concedidos até ao Quadro Comunitário de Apoio II	86
4.4.2. Apoios concedidos depois do QCA II	89

5. Turismo & desenvolvimento	93
5.1. Na procura de formas sustentáveis de desenvolvimento.....	95
5.2. Do desenvolvimento agrícola ao desenvolvimento rural sustentável	99
5.3. Potencial do turismo rural enquanto veículo de desenvolvimento rural	106
5.4. Turismo ao serviço do mundo rural?	109
6. A dupla face do turismo rural: atitudes positivas e negativas	113
6.1. Impactos do turismo rural	115
6.1.1. Impactos socioculturais	116
6.1.2. Impactos ambientais	118
6.1.3. Impactos económicos	120
6.2. Perceções e atitudes da população em relação ao turismo rural.....	122
6.2.1. Fatores que predizem as atitudes dos residentes	125
6.2.2. A teoria de intercâmbio social e as respostas dos residentes.....	130
7. Marketing do turismo rural	135
7.1. Conceito e contexto do marketing no turismo rural	137
7.2. Características dos serviços turísticos em meio rural.....	139
7.3. Marketing integrado e sustentável de empreendimentos rurais	142
7.4. O planeamento no marketing de turismo rural	144
7.4.1. Análise de situação	146
7.4.2. Objetivos de marketing: onde queremos ir?	148
7.4.3. Estratégia: como podemos lá chegar?	150
7.4.3.1. Estratégias de marketing.....	150
7.4.3.2. Os controlos do marketing mix.....	151
7.4.3.3. As políticas dos “4Ps” em turismo	153
7.5. Criação de redes em turismo rural.....	155

PARTE II

8. Hipóteses de investigação, regiões de estudo e metodologia.....	161
8.1. Os promotores do turismo rural - constructos e hipóteses de investigação.....	163
8.1.1. Constructos	163
8.1.2. Hipóteses de investigação	168
8.2. Os residentes - constructos e hipóteses de investigação	171
8.2.1. Constructos	172
8.2.2. Hipóteses de investigação	174
8.3. Modelo de investigação	176
8.4. Áreas geográficas em estudo.....	177

8.4.1.	Razões da escolha das regiões	178
8.4.2.	Caracterização da Região Dão Lafões	179
8.4.2.1.	Caracterização física	181
8.4.2.2.	Dinâmica demográfica	182
8.4.2.3.	Dinâmica socioeconómica	184
8.4.2.4.	Turismo e cultura	186
8.4.3.	Caracterização da Região do Douro	187
8.4.3.1.	Caracterização física	188
8.4.3.2.	Dinâmica demográfica	190
8.4.3.3.	Dinâmica socioeconómica	192
8.4.3.4.	Turismo e cultura	193
8.5.	Metodologia desenvolvida	194
8.5.1.	Seleção e constituição das amostras	195
8.5.2.	Instrumentos de recolha da informação	198
9.	Os promotores do TER e as atitudes dos residentes	203
9.1.	Os promotores do TER – recolha de dados primários e análise descritiva	205
9.1.1.	Perfil sociodemográfico	205
9.1.2.	Motivações de abertura do empreendimento	208
9.1.3.	Objetivos do empreendimento	214
9.1.4.	Marketing	217
9.1.4.1.	Posicionamento e segmentação	219
9.1.4.2.	Oferta turística do empreendimento	221
9.1.4.3.	Comunicação da oferta	227
9.1.4.4.	Distribuição da oferta	229
9.1.4.5.	Preço da oferta	230
9.1.5.	Perceções dos promotores relativamente ao turismo rural	231
9.2.	Os residentes – recolha de dados primários e análise descritiva	233
9.2.1.	Perfil sociodemográfico	233
9.2.2.	Perceções relativamente ao turismo	235
9.2.3.	Perceções relativamente ao TER	237
9.2.4.	Avaliação global e apoio ao desenvolvimento do TER	245
10.	Testes de hipóteses	249
10.1.	Métodos de análise inferencial	251
10.2.	Fatores que estão na base das estratégias seguidas no turismo rural	254

10.2.1.	Relação entre o perfil do promotor e as motivações de criação do empreendimento de TER.....	255
10.2.2.	Relação entre as motivações de criação do empreendimento e objetivos económicos.....	257
10.2.3.	Relação entre o perfil do promotor e objetivos económicos.....	258
10.2.4.	Relação entre objetivos económicos e opções estratégicas	260
10.2.5.	Relação entre objetivos económicos e marketing mix	262
10.3.	Fatores que estão na base do apoio dos residentes ao turismo rural	265
10.3.1.	Relação entre benefícios pessoais, perceções e satisfação	265
10.3.2.	Relação entre perceções e satisfação	267
10.3.3.	Relação entre satisfação e apoio ao desenvolvimento do TER	269
10.4.	Diferenças entre as regiões	270
11.	Discussão dos resultados, conclusões e recomendações	273
11.1.	Discussão dos resultados.....	275
11.2.	Conclusões.....	287
11.3.	Recomendações	293
	Referências bibliográficas.....	297
	<u>ANEXOS</u>	
	Anexo I – Taxas de ocupação-cama no TER 2003-2006	3
	Anexo II – Constructos e indicadores	5
	Anexo III – Caracterização da RDL e RD	7
	Anexo IV – Empreendimentos de TER na RDL e RD.....	15
	Anexo V – Inquérito por questionários aos promotores de TER.....	21
	Anexo VI – Inquérito por questionário aos residentes.....	31
	Anexo VII – Caracterização sociodemográfica dos promotores da RDL.....	37
	Anexo VIII – Caracterização sociodemográfica dos promotores da RD	45
	Anexo IX – Caracterização sociodemográfica dos promotores da RDL e RD	53
	Anexo X – Motivações de abertura do empreendimento de TER dos promotores da RDL e RD	59
	Anexo XI – Marketing dos empreendimentos de TER da RDL e RD	67
	Anexo XII – Oferta turística dos empreendimentos de TER da RDL e RD	69

Anexo XIII – Comunicação dos empreendimentos de TER da RDL e RD.....	83
Anexo XIV – Comercialização da oferta dos empreendimentos de TER da RDL e RD	85
Anexo XV – Preço da oferta dos empreendimentos de TER da RDL e RD.....	87
Anexo XVI – Efeitos percebidos pelos promotores de TER da RDL e RD	89
Anexo XVII – Percepções dos residentes da RDL e RD relativamente ao turismo e ao TER	91
Anexo XVIII – Testes de normalidade: hipóteses aos promotores de TER da RDL e RD	101
Anexo XIX – Testes de normalidade: hipóteses aos residentes da RDL e RD	109
Anexo XX – Testes de normalidade: diferenças entre as regiões	113

FIGURAS

Figura 1.1 – Organização da tese	15
Figura 2.1 – O sistema turístico	24
Figura 2.2 – Os cinco principais setores da indústria do turismo.....	29
Figura 2.3 – Modelo de Gunn: as componentes da oferta em turismo.....	29
Figura 4.1 – Evolução do número de empreendimentos (1984-2007)	77
Figura 4.2 – Evolução da procura (1984-2007)	81
Figura 4.3 – Taxas de ocupação-cama no TER (2002-2007)	83
Figura 4.4 – Taxas de ocupação-cama do TER por meses (2002-2006)	83
Figura 4.5 – Evolução das taxas de ocupação-cama por NUTS (2003-2006)	84
Figura 4.6 – Evolução das taxas de ocupação-cama por modalidade (2003-2006).....	85
Figura 5.1 – Dimensões de Desenvolvimento Rural	105
Figura 6.1 – Alcance do conceito de ambiente.....	119
Figura 7.1 – Características dos serviços turísticos	140
Figura 7.2 – Processo de planeamento de marketing em turismo rural	146
Figura 7.3 – Efeito do produto na satisfação do visitante	154
Figura 8.1 – Modelo de investigação	176
Figura 8.2 – Enquadramento da RDL na Região Centro	180
Figura 8.3 – Evolução da população na RDL.....	182
Figura 8.4 – Enquadramento da RD na Região Norte.....	188
Figura 8.5 – Evolução da população na RD	190
Figura 8.6 – Recursos turísticos do Douro	194
Figura 9.1 – Meios principais utilizados na divulgação do empreendimento na RDL e RD	228
Figura 9.2 – Meios principais utilizados na comercialização da oferta na RDL e RD	229
Figura 9.3 – Associações que os residentes fazem em relação ao turismo rural	237
Figura 9.4 – Benefícios principais do TER	242
Figura 9.5 – Custos principais do TER.....	245

TABELAS

Tabela 2.1 – Ideias subjacente ao turismo antes e depois da Conferência de Manila	33
Tabela 2.2 – Evolução do turismo mundial	34
Tabela 2.3 – Gerações de turismo	37
Tabela 3.1 – Critérios demográficos vigentes em diferentes países para a definição de rural.....	54
Tabela 3.2 – Critérios de definição das áreas rurais	55
Tabela 3.3 – Critérios subjacentes ao conceito de turismo rural	62
Tabela 3.4 – Conceções de turismo rural	64
Tabela 4.1 – Modalidades do TER	75
Tabela 4.2 – Evolução do número de empreendimentos de TER e capacidade de alojamento por NUTS (2002-2007)	78
Tabela 4.3 – Distribuição de empreendimentos de TER e capacidade de alojamento por NUTS (2007)	78
Tabela 4.4 – Evolução do número de empreendimentos de TER e capacidade de alojamento por modalidade (2002-2007)	79
Tabela 4.5 – Distribuição dos empreendimentos de TER e capacidade de alojamento por modalidade (2007)	80
Tabela 4.6 – Distribuição das modalidades de TER por NUTS (2007)	80
Tabela 4.7 – Evolução das dormidas nos empreendimentos de TER por NUTS (2002-2007)	82
Tabela 4.8 – Dormidas nos empreendimentos de TER por NUTS (2007)	82
Tabela 5.1 – Iniciativas desenvolvidas pela ONU a partir da década de oitenta.....	98
Tabela 5.2 – Medidas de Desenvolvimento Rural (Título II do Regulamento 1257/99).....	103
Tabela 6.1 – Impactos do turismo rural.....	115
Tabela 7.1 – Benefícios das redes em turismo.....	156
Tabela 8.1 – Variáveis em teste	177
Tabela 8.2 – Evolução da população na RDL.....	183
Tabela 8.3 – Indicadores económicos por setor de atividade (2001).....	185
Tabela 8.4 – Evolução da população na RD.....	191
Tabela 8.5 – Indicadores económicos por setores de atividade na RD (2001)	193
Tabela 8.6 – Distribuição de inquéritos por freguesia na RDL	197
Tabela 8.7 – Distribuição de inquéritos por freguesia na RD	198
Tabela 9.1 – Inquéritos realizados, promotores indisponíveis e/ ou incontactáveis.....	205
Tabela 9.2 – Caracterização sociodemográfica e profissional dos promotores de TER	207
Tabela 9.3 – Razões de abertura do empreendimento	208
Tabela 9.4 – Motivações de abertura do empreendimento na RDL e RD	210

Tabela 9.5 – Motivações de criação do TER: pesos fatoriais e variância explicada pelos fatores e <i>alpha's</i> de <i>Cronbach</i> na RDL e RD	211
Tabela 9.6 – Síntese dos resultados: motivações de criação do empreendimento.....	212
Tabela 9.7 – Indicação acerca do benefício de apoios financeiros.....	214
Tabela 9.8 – Objetivos pretendidos com o desenvolvimento do empreendimento na RDL e RD	215
Tabela 9.9 – Percepção acerca da rentabilidade do empreendimento	216
Tabela 9.10 – Atividades de marketing desenvolvidas no empreendimento (%)	217
Tabela 9.11 – Papel do marketing no empreendimento	218
Tabela 9.12 – Elaboração de planos de marketing.....	219
Tabela 9.13 – Imagem pretendida para o empreendimento.....	219
Tabela 9.14 – Procura de informação documental/ estatísticas	220
Tabela 9.15 – Realização de inquéritos junto dos turistas	221
Tabela 9.16 – Tipo de clientes que privilegia para o empreendimento	221
Tabela 9.17 – Modalidades dos empreendimentos	222
Tabela 9.18 – Importância atribuída pelos promotores da RDL e RD a um conjunto de atributos relacionados com o turismo rural	225
Tabela 9.19 – Pesos fatoriais, variância explicada pelos fatores e <i>alpha's</i> de <i>Cronbach</i> na RDL e RD	226
Tabela 9.20 – Síntese de resultados: percepção dos promotores acerca do turismo rural.....	227
Tabela 9.21 – Certificação do empreendimento.....	227
Tabela 9.22 – Marcação dos preços da oferta.....	230
Tabela 9.23 – Percepções dos promotores da RDL e RD relativamente ao TER.....	232
Tabela 9.24 – Caracterização sócio-demográfica dos residentes.....	234
Tabela 9.25 – Percepções dos residentes na RDL e RD referentes ao turismo	236
Tabela 9.26 – Percepções em relação aos benefícios do TER na RDL e RD	239
Tabela 9.27 – Percepções positivas: pesos fatoriais, percentagem de variância explicada e <i>alpha</i> de <i>Cronbach</i> na RDL e RD	240
Tabela 9.28 – Síntese de resultados: percepções positivas	241
Tabela 9.29 – Percepções em relação aos custos do TER na RDL e RD	243
Tabela 9.30 – Síntese de resultados: percepções negativas desenvolvidas	244
Tabela 9.31 – Satisfação dos residentes com os empreendimentos de TER na RDL e RD.....	246
Tabela 9.32 – Síntese de resultados: satisfação dos residentes com os empreendimentos de TER	246
Tabela 9.33 – Apoio em colaborar com os empreendimentos de TER na RDL e RD	246
Tabela 9.34 – Síntese de resultados: apoio dos residentes ao TER.....	247
Tabela 10.1 – Testes de hipóteses utilizados.....	253

Tabela 10.2 – Testes <i>Mann-Whitney</i> : relação entre as motivações de criação do empreendimento de TER e género dos promotores	255
Tabela 10.3 – Testes de Mann-Whitney: relação entre as motivações de criação do empreendimento de TER e grupo etário dos promotores	256
Tabela 10.4 – Testes <i>Mann-Whitney</i> : relação entre as motivações de criação do empreendimento de TER e formação na área do turismo.....	257
Tabela 10.5 – Correlação <i>Rho de Spearman</i> : relação entre as motivações de criação do empreendimento de TER e objetivos económicos.....	258
Tabela 10.6 – Teste de <i>Mann-Whitney</i> : relação entre o género do promotor e objetivos económicos.....	259
Tabela 10.7 – Teste de <i>Mann-Whitney</i> : relação entre a idade do promotor e objetivos económicos	259
Tabela 10.8 – Teste de <i>Mann-Whitney</i> : relação entre formação em turismo e objetivos económicos	260
Tabela 10.9 – Teste de <i>Kruskal-Wallis</i> : relação entre objetivos económicos e a análise de clientes/turistas.....	260
Tabela 10.10 – Teste de <i>Kruskal-Wallis</i> : relação entre objetivos económicos e a definição de um mercado alvo	261
Tabela 10.11 – Teste de <i>Kruskal-Wallis</i> : relação entre objetivos económicos e a definição de um posicionamento no mercado	261
Tabela 10.12 – Teste <i>Kruskal-Wallis</i> : relação entre objetivos económicos e atividades oferecidas no empreendimento.....	262
Tabela 10.13 – Teste <i>Kruskal-Wallis</i> : relação entre objetivos económicos e a determinação de formas de comunicação adequadas com o mercado.....	263
Tabela 10.14 – Teste <i>Kruskal-Wallis</i> : relação entre objetivos económicos e a determinação de formas de comercialização eficazes com o mercado	263
Tabela 10.15 – Teste <i>Kruskal-Wallis</i> : relação entre objetivos económicos e a determinação do preço dos serviços tendo em conta o mercado alvo e a imagem pretendida.....	264
Tabela 10.16 – Testes de <i>Mann-Whitney</i> : relação entre perceções positivas e benefícios pessoais usufruídos	266
Tabela 10.17 – Testes <i>Mann-Whitney</i> : relação entre perceções negativas e benefícios pessoais usufruídos	266
Tabela 10.18 – Testes <i>Mann-Whitney</i> : relação entre satisfação dos residentes e benefícios pessoais usufruídos	267

Tabela 10.19 – Correlação <i>Ró de Spearman</i> : relação entre benefícios socioculturais, ambientais e socioeconómicos e satisfação dos residentes.....	268
Tabela 10.20 – Correlação <i>Ró de Spearman</i> : relação entre custos socioculturais, ambientais e socioeconómicos e satisfação dos residentes.....	269
Tabela 10.21 – Correlação <i>Ró de Spearman</i> : relação entre a satisfação com o TER e apoio ao TER	270
Tabela 10.22 – Teste de <i>Mann-Whitney</i> : motivações de abertura do empreendimento de TER por região	271
Tabela 10.23 – Teste de <i>Mann-Whitney</i> : satisfação dos residentes com os empreendimentos de TER por região	271
Tabela 11.1 – Validação das hipóteses	281

ABREVIATURAS UTILIZADAS

ACERT	Associação Cultural e Recreativa de Tondela
ADI	Agência de Inovação
AEIDL	European Association for information on Local Development
AF	Análise Fatorial
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMRDL	Associação de Municípios da Região Dão Lafões
AGRIS	Medida Agricultura e Desenvolvimento Rural
AG	Agroturismo
CBT	Comunidade Baseada no Turismo
CC	Casas de Campo
CCDRN	Comissão de Coordenação da Região Norte
CE	Comunidade Europeia
CE	Conselho da Europa
CEE	Comunidade Económica Europeia
CDS	Comissão de Desenvolvimento Sustentável
CNP	Classificação Nacional das Profissões
COMPETE	Programa Operacional Fatores de Competitividade
CTT	Corporação Transportes de Turismo
DGADR	Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural
DGF	Direção Geral das Florestas
DGT	Direção Geral de Turismo
DL	Dão Lafões
DL	Decreto-Lei
DR	Decreto Regulamentar

FCT	Fundação para a Ciência e Tecnologia
FEADER	Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural
FEDER	Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional
FEOGA	Fundo Europeu de Orientação e Garantia Agrícola
FSE	Fundo Social Europeu
HR	Hotéis Rurais
INE	Instituto Nacional de Estatística
IFT	Instituto de Financiamento do Turismo
IIASA	International Institute for Applied Systems Analysis
IPC	Índice <i>per Capita</i> do Poder de Compra
IQ	Inquérito por Questionário
ITP	Instituto de Turismo de Portugal
IUOTO	International Union on Official Travel Organizations
KMO	Kaiser Mayer Olkin
KS	Kolmogorov-Sminorv
NIH	Número de Inquéritos aos Homens
NIT	Número de Inquéritos Totais
NS/NR	Não Sabe/ Não Responde
NUT	Nomenclatura de Unidade Territorial
MADRP	Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas
MAOT	Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território
MCT	Ministério do Comércio e Turismo
MPAT	Ministério do Planeamento e Administração do Território
MSA	Measure of Sampling Adequacy
OCDE	Organização para o Cooperação e Desenvolvimento Económico
OECD	Organization for Economic Co-Operation and Development
ONU	Organização das Nações Unidas

OMT	Organização Mundial de Turismo
ORTE	The overall rural tourism experience and sustainable local community development
PAC	Política Agrícola Comum
PCM	Presidência do Conselho de Ministros
PCR	Parques de Campismo Rurais
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PITER	Programas Integrados Turísticos de Natureza Estruturante e Base Regional
PNT	Plano Nacional de Turismo
POE	Programa Operacional de Economia
POPH	Programa Operacional Potencial Humano
PNICIAP	Programa Nacional de Interesse Comunitário de Incentivo à Atividade Produtiva
PRODER	Programa de Desenvolvimento Rural
QCA	Quadro Comunitário de Apoio
QREN	Quadro de Referência Estratégico Nacional
RCM	Resolução do Conselho de Ministros
RD	Região do Douro
RDD	Região Demarcada do Douro
RDL	Região Dão Lafões
RDR	Regulamento de Desenvolvimento Rural
RI	Região Intermédia
RPR	Região Predominantemente Rural
RPU	Região Predominantemente Urbana

RTI-TN	Rural Tourism International – Training Network
SIR	Sistema de Incentivos Regionais
SIFIT	Sistema de Incentivos Financeiros ao Investimento no Turismo
SIME	Sistema de Incentivos à Modernização Empresarial
SIPIE	Sistema de Incentivos a Pequenas Iniciativas Empresariais
SIVETUR	Sistema de Incentivos a Produtos Turísticos de Vocação Estratégica
SET	Secretaria de Estado do Turismo
SET	Social Exchange Theory
SPSS	Software Package for the Social Sciences
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
TA	Turismo Alternativo
TA	Turismo de Aldeia
TER	Turismo no Espaço Rural
TH	Turismo de Habitação
TI	Total de Inquéritos
TP	Turismo de Portugal
TP	Total de População
TR	Turismo Rural
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TRI	Turismo Rural Integrado
UE	União Europeia
US\$	United States Dollar
WCED	World Commission on Environment and Development
WTO	World Trade Organization
WTTC	World Travel & Tourism Council

1. INTRODUÇÃO

Por força dos processos de industrialização e urbanização as mudanças, nas áreas rurais, são claramente visíveis. Os rendimentos agrícolas baixaram em valor real e, como se não bastasse, o progresso tecnológico veio juntar-se à quebra de rendimentos para reduzir o emprego agrícola, o que teve por consequência uma redução de serviços nas zonas rurais, mas sobretudo de pessoas, motivando diversos constrangimentos nesses contextos rurais.

Como forma de reverter este cenário de declínio, o turismo rural, um conceito abrangente, surge e é divulgado como uma oportunidade das populações que vivem nas zonas rurais diversificarem as suas atividades económicas, em muitos casos dependentes da atividade agrícola, criando assim uma fonte suplementar de receitas, capaz de contribuir para o desenvolvimento dos seus modos de vida. Na verdade, um pouco por todo o lado, particularmente nos países europeus, o turismo rural é apresentado e está associado, pelo menos do ponto de vista político e académico, a uma série de benefícios não só económicos, mas também socioculturais e ambientais. Mas, se o seu potencial é amplamente conhecido, **as dúvidas acerca dos seus benefícios subsistem.**

Como daremos conta, a fragilidade do potencial do turismo rural em termos de desenvolvimento rural é observada à luz das estratégias, em particular das decisões de marketing seguidas nos empreendimentos de turismo rural. Muito importante ainda em termos de desenvolvimento do turismo rural e, como tal, também do desenvolvimento rural é conhecer as perceções e comportamento dos residentes relativamente à atividade.

Tendo em conta a importância deste duplo enfoque, na tentativa de analisarmos a dinâmica do turismo rural e as implicações em termos de desenvolvimento rural, apresentar-se-á, nesta investigação, um modelo de análise que testa, por um lado as relações de causa-efeito entre os promotores de turismo rural e as ações de marketing desenvolvidas e, por outro, as perceções e atitudes dos residentes em relação à atividade desenvolvida pelos mesmos.

No primeiro ponto deste capítulo, apresentaremos e justificaremos assim o enfoque da investigação. No segundo ponto, definem-se os objetivos de investigação – quer em termos

dos promotores, quer em termos dos residentes. No terceiro ponto do capítulo explicitaremos o âmbito da investigação. Finalmente, no penúltimo ponto do capítulo, enunciaremos algumas considerações metodológicas, as quais irão ser posteriormente aprofundadas e, no último ponto, apresentaremos a estrutura da tese.

1.1. TEMÁTICA E JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

A temática desta investigação relaciona-se com as questões relativas às **dinâmicas dos empreendimentos de turismo no espaço rural e com as repercussões destas (dinâmicas) na população local**. Neste sentido, a tese apoia-se na mobilização de conhecimentos da área do turismo, do marketing e do desenvolvimento rural, para a elucidação das funções associados aos promotores de tais empreendimentos e, como estas são compreendidas pela população local. Com efeito, este trabalho incide sobre as motivações que estiveram na origem da criação desses empreendimentos de turismo, nas formas como são conduzidos, com particular atenção para o processo de marketing seguido e quais as repercussões sentidas pela população local. Neste contexto, não devemos negligenciar o debate acerca das funções associadas ao turismo rural e a forma como tem vindo a ser inserido nas políticas de desenvolvimento rural ao longo das últimas décadas. Ao mesmo tempo, também não podemos negligenciar os, frequentemente, escassos impactos da atividade gerados nos territórios e população local. Daí que, perceber quer as questões a montante, ou seja, relativas aos promotores, quer a jusante, isto é, relativas à população rural, seja para nós, essencial, na corrente investigação.

De facto, sabemos que o turismo rural é largamente visto como importante para desenvolver as economias dos meios rurais. Efetivamente, muitos estudos têm sugerido que o turismo é um instrumento importante de desenvolvimento rural dessas áreas, aumentando a sua viabilidade económica, estimulando a sua regeneração social e as condições de vida das comunidades rurais (Kastenholz, 2010; Saxena & Ilbery, 2008; Valente & Figueiredo, 2003). Embora seja certo que, a atividade não deve ser considerada o motor de desenvolvimento rural, como muitas vezes apregoado por diferentes responsáveis políticos (Ribeiro, 2003b), não deixa de ser certo que poderá ser uma atividade complementar importante na revitalização dos meios rurais, sobretudo num período de declínio da agricultura (Cánoves, Villarino, Priestley, & Blanco, 2004; Kastenholz, 2004b).

Com efeito, a partir de meados dos anos oitenta e num crescendo notável a partir da década de noventa, o turismo, em áreas rurais, tem aumentado em virtude de forças de mercado, que procuram novas e diferentes modalidades de férias, mas também em resultado das pressões governamentais, que olham o turismo como fundamental para o desenvolvimento local (Ribeiro & Mergulhão, 2000).

A importância atribuída ao turismo resulta não só do seu **potencial para promover e congrega esforços no sentido da diversificação da economia rural, mas também porque pode capitalizar uma série de recursos (ambiente, artesanato, comércio local, serviços, etc.)**, tem poucas barreiras à entrada e pode impulsionar a criação de **infraestruturas que beneficiam turistas e contribuem para a qualidade de vida dos residentes** (Dinis, 2011).

Em Portugal o turismo rural é oficialmente consagrado em meados dos anos oitenta através da instituição do quadro regulamentar do Turismo no Espaço Rural (TER). Foi evidente, já na altura, a preocupação das entidades oficiais com a proteção e valorização do património cultural das zonas rurais, de que a arquitetura regional era a grande expressão. Passadas mais de duas décadas do lançamento oficial do TER, a verdade é que a oferta aumentou consideravelmente, tanto em número, como em tipo de alojamento (Jesus, 2007b). Este aumento está indubitavelmente relacionado com as ajudas financeiras, que ao longo destes anos, o governo, no âmbito dos fundos estruturais da União Europeia (UE), tem disponibilizado para o setor.

Pelas razões expostas, não é pois de estranhar que, como dissemos, grandes esperanças tenham sido depositadas no turismo enquanto veículo de desenvolvimento rural, sobretudo nas regiões mais periféricas e interiores. Cavaco (1999a, p. 144) refere a este propósito que, da atividade *“esperam-se contributos importantes na revitalização económica e social das áreas rurais, na valorização do património e dos produtos locais de qualidade, fonte de receitas, na manutenção de serviços básicos e de condições suficientes de acessibilidade (...)”*. Valente e Figueiredo (2003) referem por seu turno, que *“o turismo surge como uma das novas funções do espaço rural e constitui uma das prioridades estratégicas do desenvolvimento rural pelo papel que poderá ter no potencial cultural e ambiental das áreas rurais e na promoção do desenvolvimento socioeconómico”* das mesmas, já que poderá contribuir para a *“diversificação e rentabilização da base económica dessas áreas, quer pela criação de emprego quer pela melhoria*

dos serviços básicos e das condições de acessibilidade, quer mesmo pelo aumento da equidade entre a população urbana e a população rural”.

Em boa verdade, um pouco por todo o lado, o turismo rural, em particular o TER, é visto como uma das atividades mais bem colocadas para assegurar a revitalização do tecido económico rural, sendo tanto mais forte, quanto mais conseguir endogeneizar os recursos, a história, as tradições e a cultura de cada região (DGADR, 2010).

Mas, se se continua a falar acerca do potencial da atividade turística, as dúvidas acerca dos seus reais impactos subsistem, especificamente nas regiões nacionais mais interiores e deprimidas a nível socioeconómico. De facto, como comenta Dinis (2006, 2011), as condições a nível do empreendedorismo nestas regiões são particularmente difíceis devido às condições demográficas, institucionais e à inércia de ligação entre atores, o que dificulta a criação de ações de desenvolvimento efetivas e sustentáveis.

Cavaco (1999a, p. 145) refere aliás que, no país “*o turismo em espaço rural, embora seja importante para uma ou outra família, tem pouco significado em termos dos seus efeitos económicos, sociais e outros e também ao nível das comunidades locais*”. Cristóvão (1999) fala, inclusivamente, da **elitização da atividade, da sua frequente falta de complementaridade com as atividades agrícolas, do fraco enraizamento local e dos seus escassos impactos**. Deste modo, concordamos com Silva (2005/2006) quando refere que o TER tem sido inócuo em termos de fomento do desenvolvimento rural e não tem sido capaz de travar o rumo de declínio das regiões onde se manifesta.

Sendo certo que, o sucesso das empresas e dos negócios depende em boa medida dos promotores das empresas, aqui dos promotores de TER, na medida em que devem maximizar as oportunidades e fazer as “coisas certas”, concentrando recursos e esforços sobre elas (Drucker, 2006), então não restam grandes dúvidas em afirmar-se que a forma como são perspetivados, geridos e desenvolvidos os empreendimentos de TER é central para a atividade, merecendo, por isso, ser investigada. Ao mesmo tempo, considerando que, num quadro de recursos escassos, típico das áreas rurais, o marketing pode contribuir para o sucesso da atividade e das respetivas áreas, na medida em que visa um equilíbrio viável entre os objetivos, as competências e os recursos de uma organização e as suas oportunidades de mercado (Kotler, 2002), compreende-se a pertinência da utilização do processo.

Com efeito, como referem Getz e Carlsen (2000), é importante para o desenvolvimento do setor e planeamento de um destino compreender, desde logo, o que motiva as pessoas a investir no turismo rural, e que impactos as motivações, os objetivos e as estratégias vão ter na **“performance” das respetivas empresas, que ademais influenciam largamente a experiência dos turistas, o sucesso do destino e o desenvolvimento do meio**. Ao mesmo tempo, sabe-se que são os promotores de empreendimentos que mais contribuem para a revitalização económica e a criação de emprego local, aqueles que mais interessa estimular e apoiar (Lordkipanidze, Brezet, & Backman, 2005), justificando-se, cumulativamente, o interesse no seu estudo.

Por outro lado, o conhecimento acerca das perceções e atitudes dos residentes relativamente aos impactos, tanto positivos como negativos, do desenvolvimento do turismo, é igualmente importante, **uma vez que este nos ajuda a perceber o contributo do turismo na vida das populações e, eventualmente, a aumentar a sua sensibilidade para com a atividade**. Sabemos aliás que, o papel da população e das suas tradições culturais é fundamental para o sucesso do projeto turístico, particularmente em meio rural. O conhecimento dessas perceções e atitudes auxiliam também o processo de planeamento e marketing de um destino e a condução de existentes e futuros programas de desenvolvimento turístico (Ap, 1992; Gursoy, Jurowski, & Uysal, 2002; Jurowski & Gursoy, 2004; Ko & Stewart, 2002), mas acima de tudo de **desenvolvimento rural**. Se considerarmos ainda que os residentes de uma comunidade, mesmo que não sendo considerados parte integrante do negócio do turismo, interagem ainda que de forma informal com os turistas, podendo o seu comportamento contribuir para a experiência negativa ou positiva dos mesmos, compreende-se a necessidade de conhecer o que os motiva a esses comportamentos (Brida, Osti, & Faccioli, 2011; Middleton & Clarke, 2001).

Advoga-se ainda que, quando os residentes estão envolvidos no processo de planeamento, o desenvolvimento do destino será tendencialmente mais sustentável, na medida em que os impactos sociais serão percebidos como apropriados pela comunidade anfitriã (Robson & Robson, 1996), devendo pois ser considerados e integrados nesse processo e as suas perceções e atitudes (positivas e/ ou negativas) relativamente ao turismo avaliadas (Ko & Stewart, 2002).

Embora diferentes autores a nível internacional (Brida et al., 2011; Byrd, Bosley, & Dronberger, 2009; Johnson, Snepenger, & Akis, 1994; Perdue, Long, & Allen, 1990) se

tenham debruçado sobre a questão das percepções e atitudes dos residentes de áreas rurais em relação ao turismo e existirem alguns estudos em Portugal que já abordam, de alguma forma, esta questão (Figueiredo, 2003b; Silva, 2006a; Souza, 2009), não existe ainda no país um conhecimento efetivo/ concreto acerca das percepções e atitudes dos residentes em relação ao turismo rural. Silva (2007) chama inclusivamente a atenção para a pertinência de estudos acerca desta temática, mas que integrem uma análise acerca do tipo de relação existente entre o desenvolvimento do turismo *in situ* e as relações entre residentes e turistas, por um lado, e as percepções dos residentes relativamente ao turismo e aos turistas, por outro.

O estudo “experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável das comunidades locais” é aliás promissor nesta matéria. A ênfase desta pesquisa é colocada não só nos **turistas** que frequentam as áreas rurais, mas também, **nas comunidades** onde se desenvolve a experiência turística, no sentido de desenvolver uma compreensão acerca da visão dos diferentes *stakeholders* e dinâmicas de colaboração (Kastenholz, 2010).

De qualquer forma, considerando, a importância dos estudos acerca dos promotores da oferta e a importância acerca do conhecimento das percepções e atitudes dos residentes relativamente à atividade, **o propósito desta investigação é estudar a forma como se têm desenvolvido os empreendimentos de turismo rural e as repercussões (positivas e negativas) desencadeadas na população local.** Dito de outra forma, o que pretendemos investigar é se a oferta dos empreendimentos de turismo rural tem levado ao desenvolvimento dos respetivos territórios e quais são as atitudes da população local em relação ao contributo desses empreendimentos. Estudar as causas das dinâmicas dos promotores e residentes é igualmente central na investigação. Para tal, a nossa investigação centrar-se-á por um lado, nos promotores de turismo rural e respetivas formas de desenvolvimento/ condução dos empreendimentos e por outro nas percepções e atitudes da população em relação à atividade.

Para terminar este ponto, sublinhamos que, como referido, em Portugal, a atividade turística em meio rural é amplamente conhecida e integrada no que a legislação portuguesa designou e designa por TER. Não obstante considerarmos que o turismo rural, engloba muito mais que os empreendimentos de TER consagrados na legislação portuguesa, por questões metodológicas e dada a atenção que o TER tem recebido, iremos centrar a nossa investigação neste tipo de empreendimentos.

1.2. OBJETIVOS

Os estudos relativos ao desenvolvimento rural invocam, geralmente, o turismo como uma das atividades económicas que revela um potencial para induzir esse mesmo desenvolvimento. Acontece, no entanto, que esse potencial só será corretamente conhecido se forem também conhecidas as **estratégias em que se baseiam os promotores da oferta turística das regiões rurais**.

Por outro lado, é ainda necessário integrar no modelo de estudo as **percepções e atitudes da população local relativamente à atividade**. Só assim podemos ter uma visão mais completa e real das repercussões da atividade e construir conhecimento acerca delas. Efetivamente, apesar da temática dos impactos (socioeconómicos e ambientais) do turismo rural ter despertado algum interesse na literatura a este respeito, o seu conhecimento é ainda incipiente, e é-o ainda mais, no que toca às percepções e atitudes da população relativamente ao setor, sobretudo em Portugal.

Desta forma estabelecemos como objetivo geral da investigação: **analisar as dinâmicas do turismo no espaço rural – implicações em termos de desenvolvimento rural**.

Para a consecução deste objetivo geral estabelecemos objetivos específicos – quer centrados nos promotores de turismo rural, quer centrados na população. Uma vez que a nossa investigação se centra nos promotores de TER, em termos de objetivos específicos **centrados nestes atores**, delineámos os seguintes:

- Conhecer o seu perfil;
- Conhecer as motivações de instalação dos empreendimentos turísticos;
- Analisar a sua experiência e formação em turismo antes da instalação do empreendimento;
- Observar os objetivos económicos delineados para o empreendimento;
- Analisar a estratégia de marketing seguida no que diz respeito à segmentação de mercado, ao posicionamento do empreendimento e às políticas de marketing mix: produto, preço, comunicação e distribuição;

- Estabelecer relações de causa-efeito entre os constructos acima referidos.

Em termos de objetivos específicos **centrados na população**, delineámos os seguintes:

- Observar os benefícios obtidos pela população em virtude da existência de empreendimentos de TER;
- Observar as perceções positivas e negativas em relação ao TER;
- Conhecer a satisfação e apoio da população em relação ao TER;
- Estabelecer relações de causa-efeito entre os constructos referidos.

Para além destes objetivos (centrados nos promotores de TER e na população local) estabelecemos ainda os seguintes objetivos:

- Enquadrar o TER nas medidas de desenvolvimento turístico iniciadas em Portugal na década de oitenta em virtude de uma procura mais responsável, que procura algo diferente e mais saudável;
- Enquadrar o turismo rural e particularmente o TER nas políticas de desenvolvimento rural iniciadas em Portugal no final da década de oitenta e que se traduzem no “apelo” constante e contínuo à diversificação de atividades ao nível da comunidade rural e da exploração agrícola. Essa diversificação de atividades passa pela requalificação do território (outroira agrícola) e pela patrimonialização dos seus recursos naturais, culturais e históricos;
- Contextualizar a importância da utilização de determinadas ferramentas pelos promotores, nomeadamente a importância do marketing na gestão do empreendimento.

Julgamos que os resultados desta investigação podem vir a contribuir para o planeamento, gestão e desenvolvimento sustentável das comunidades rurais. Isto é, esperamos que as conclusões desta investigação possam desde logo chamar a atenção para a necessidade de se olhar o turismo rural como uma ferramenta que pode apoiar o desenvolvimento dos territórios. Para que tal aconteça, deve ser planeada e gerida adequadamente (Jesus, Kastenholz, & Figueiredo, 2010a). Assim, ambicionamos igualmente que face aos contextos económicos, sociais e culturais em que vivem os promotores de TER, os resultados da investigação possam **apoiar os mesmos nas decisões em relação à gestão e marketing dos empreendimentos.**

1.3. ÂMBITO DA INVESTIGAÇÃO

Como já referimos, esta tese apoia-se na mobilização de um conjunto de conhecimentos da área do turismo, em particular do **turismo rural**; dos estudos rurais, especificamente do **desenvolvimento rural**; e dos estudos empresariais, nomeadamente do **marketing**. Pensamos que o estudo acerca destes domínios poderá contribuir para a compreensão do argumento principal que esta tese coloca. Tal tarefa será levada a cabo através de uma abordagem que inclui então várias dimensões, nomeadamente a **caracterização dos promotores, a caracterização da oferta dos empreendimentos** e (de acordo com o referido) a análise das **repercussões do desenvolvimento dessa oferta junto das populações locais**.

Como sabemos, o turismo rural é um objeto de estudo que, nas últimas décadas, tem vindo a adquirir uma importância particular na área do turismo, como testemunha o facto de assistirmos à publicação de um corpo bibliográfico significativo (e.g. Cánoves et al., 2004; Clark & Chabrel, 2007b; Komppula, Rhodri, & Marcjanna, 2007; Lane, 1994b; Leal, 2001; Middleton, 1982). Um dado relevante é que se trata de um fenómeno difícil de definir, já que se situa na intersecção de duas dimensões conceptuais: o turismo e o rural (Silva, 2006b).

No que toca ao primeiro conceito, sabemos que inclui diversos setores económicos (Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhil, 2008), o que faz com que seja difícil apresentar uma definição clara e concisa do fenómeno. Com efeito, segundo Gilbert (1990), o que dificulta ainda mais a definição do turismo diz respeito à natureza excessivamente ampla do conceito e, também à diversidade de serviços que envolve. Para além dos setores económicos, o turismo também envolve outros setores não económicos (Middleton & Clarke, 2001), não possuindo, portanto, limites claros em função da vasta extensão de atividades que abrange.

Tendo presente estas considerações, julgamos que uma das definições que melhor ilustra a complexidade do conceito é a referida por Mathieson e Wall (1982). Na ótica destes autores, o turismo é (Mathieson & Wall, 1982, p. 1): *“o movimento temporário de pessoas para destinos exteriores ao seu lugar de trabalho e residência, as atividades desenvolvidas durante a estadia nesses destinos, e as facilidades criadas para satisfazer essas necessidades”*. De facto, como advogam os autores em causa, para além do conceito fazer referência às motivações e expectativas dos turistas, envolve

também as expectativas desenvolvidas pelos residentes das áreas de receção e os papéis desempenhados pelas agências e instituições que intervêm no setor.

No que toca ao turismo rural, apesar de também não existir uma definição universal do conceito (Kastenholz, 2002; Lane, 1994b), em termos genéricos, poder-se-á dizer que é o **turismo que se desenvolve nos espaços rurais** (Lane, 1994b; Sharpley & Sharpley, 1997). Ora, se já é difícil definir turismo, é ainda mais complexo definir turismo rural, já que o conceito de rural é também ambíguo. Por exemplo, ao nível do senso comum, o rural é habitualmente definido por oposição ao urbano, mas não existe uma linha de separação entre campo e cidade (Silva, 2006b), o que torna então a separação entre os dois territórios complexa.

Apesar destas limitações em termos conceptuais, importa referir que, foi na década de oitenta que começaram a afirmar-se procura dirigidas aos espaços rurais, sendo este cada vez mais valorizado pela sua inerente variedade de *habitats*, paisagem e património humano (Clyptis, 1991; Middleton, 1982; Prentice, 1992). Foram (e são) geralmente mais apreciados os espaços tradicionais e as áreas pobres, que são também as mais marginalizadas e as mais vulneráveis económica e socialmente (Cavaco, 1995).

Ao mesmo tempo, a década de oitenta coincidiu com o agravamento dos problemas de muitas das áreas rurais, em particular no espaço europeu e em Portugal. Se para umas eram notórios os problemas ambientais que a produção desenfreada das décadas anteriores começava a causar, para outras, para as mais interiores, periféricas e fragmentadas, eram visíveis as faltas de oportunidades de trabalho e “condições de vida”, o agravamento das situações de pobreza e o abandono dos territórios (Cavaco, 1995). Daí que tenha sido sensivelmente, nesta altura, que começaram a evocar-se (mais do que em alturas anteriores), **novas formas de desenvolvimento dos meios rurais**, em oposição ao desenvolvimento agrícola vigente até aí, começando a argumentar-se que a vitalidade do mundo rural não deveria continuar a depender tão vincadamente dos resultados económicos da produção primária, mas antes do seu grau de “urbanização” e “integração” na sociedade, sendo por isso necessário um **desenvolvimento rural de carácter mais endógeno** (Garafoli, 1982) e, como tal, assente nas necessidades locais das próprias comunidades. Não obstante a agricultura continuar a desempenhar um papel importante no meio rural, sublinharam-se, nesta altura, as questões relativas à valorização estratégica da diversificação de atividades e da mobilidade dos

recursos entre elas e a importância decisiva dos promotores das áreas rurais, agentes, capazes de ultrapassar a tradição agrária da população residente ativa (gestores do território, guardiões da natureza – recebendo salários sociais) e, noutros meios, agentes capazes de ocupar os vazios humanos deixados pela emigração e êxodo rural.

Neste contexto, começaram a combinar-se frequentemente propostas de valorização de produtos agrícolas (com qualidade reconhecida, e.g. produtos tradicionais, biológicos e caseiros) com planos de desenvolvimento do artesanato e de atividades ligadas à cultura e ao turismo. Na verdade, como setor transversal, global, de fronteiras fluidas, **o turismo pode, efetivamente, interferir nos tecidos económicos e sociais, nas dinâmicas demográficas e de emprego, no património natural e cultural, nos comportamentos das populações e na ocupação, ordenamento e funcionamento dos territórios** (Cavaco, 1999a). É justamente pelas razões acima apontadas que o turismo rural tem sido, um pouco por todo o lado, considerado agente de desenvolvimento rural e tem merecido atenção por parte de diversos estudos que se focalizam na relação entre turismo e desenvolvimento rural (e.g. Briedenhann & Wickens, 2004; Lane, 1994a; Sharpley & Vass, 2006; Susan & John, 2004) e na perceção dos respetivos impactos pela população local (e.g. Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005; Ko & Stewart, 2002; Perdue et al., 1990).

No campo do turismo em áreas rurais, que compreende maioritariamente empresas de pequena dimensão, como os empreendimentos de TER, claramente, o sucesso destes está dependente do desejo e da capacidade dos empreendedores se empenharem nos planos de desenvolvimento turístico (Komppula, 2007) e desenvolvimento local e na criatividade usada para tal (Lordkipanidze, 2002). Mas o sucesso desses mesmos projetos está também dependente da habilidade para cativar e manter clientes satisfeitos (Levitt, 1986). Eles poderão não só voltar ao mesmo local, como também transmitir uma mensagem positiva acerca da estadia e tudo o que nela encontraram (Kotler, Bowen, & Makens, 2006). Com efeito, a procura de relações de qualidade baseada em clientes satisfeitos, leais e portadores de um **“passa-palavra positivo”** é considerado um elemento chave para a diferenciação do negócio (Castellanos-Verdugo, Oviedo-García, & Veerapermal, 2007). É neste contexto que o **marketing se torna fundamental no campo do turismo rural**, como aliás o comprovam diversos estudos (e.g. Gilbert, 1989; Hence, 2003; Kastenholz, 2002, 2005).

Ao contrário do que muitos promotores de turismo rural ainda pensam, marketing não é sinónimo de publicidade. É antes uma filosofia, uma maneira de pensar e uma maneira de estruturar o negócio (aqui o turismo rural), no sentido de **fornecer valor aos consumidores, motivar a compra e satisfazer as suas necessidades** (Kotler et al., 2006). Para tal, é necessário articular uma série de procedimentos e ações, nas quais, se salientam desde logo, as relativas à oferta turística. Com efeito, é necessário pensar-se que, para além das atrações naturais (e.g. paisagem) e construídas (e.g. infraestruturas do empreendimento e da região onde está localizado), fazem parte da oferta uma série de outros elementos. Middleton e Clarke (2001) referem as relativas às atrações culturais, como a história, folclore e festividades locais e as atrações sociais: modo de vida e costumes dos residentes e oportunidades para encontros sociais. Para além disto, é necessário ainda manobrar eficazmente uma série de outros controles: comunicação, distribuição e preço.

Julgamos aliás, que a **interdisciplinaridade do estudo constitui-se como aspeto inovador**, contribuindo certamente para a compreensão que o argumento desta tese coloca.

1.4. CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Como mencionámos acima, este trabalho de investigação incide, sobre as dinâmicas do TER e o seu contributo para o desenvolvimento rural, análise que tem em conta as perceções e atitudes da população. Para tal, a análise empírica da nossa investigação vai centrar-se em duas regiões rurais interiores de Portugal: Região Dão-Lafões (RDL) e Região Douro (RD). Como iremos ver no oitavo capítulo, estas duas regiões apresentam particularidades próprias de regiões desfavorecidas mas, ao mesmo tempo, encerram um potencial turístico de elevado valor.

De uma forma geral, podemos dizer que esta tese assenta num modelo de investigação tradicional no qual se destacam as seguintes fases:

- i) **Revisão da literatura** acerca das questões atrás referidas, nomeadamente: as novas funções do espaço rural e o turismo rural, como veículo capaz de responder a essas funções; os comportamentos e atitudes da população face à atividade turística; a ênfase

dada pelas autoridades oficiais, nomeadamente as nacionais a novas formas de turismo, as quais acabam por serem formalizadas nos vários programas e medidas a respeito da atividade; e ainda, o marketing como potenciador da atividade turística em meio rural.

ii) **Recolha de informação relativa às regiões em análise**, nomeadamente no que concerne aos recursos turísticos, à quantificação e qualificação do alojamento turístico, em particular do TER e à caracterização sociodemográfica das regiões.

iii) **Preparação e desenvolvimento do trabalho de campo**, particularmente a preparação dos inquéritos por questionário a administrar aos promotores de TER e os inquéritos por questionário a administrar à população das regiões em causa; a administração dos questionários aos promotores e aos residentes e o registo de observações pertinentes.

iv) **Tratamento e a análise dos resultados** obtidos no processo de recolha de informação através dos inquéritos, à luz das perspectivas teóricas fornecidas pela recolha e análise da literatura.

v) **Elaboração de conclusões e de recomendações** para melhorar o contributo dos empreendimentos de TER nas comunidades rurais.

A escolha das regiões em estudo: RDL e RD deve-se ao facto de serem duas regiões que apresentam características de territórios deprimidos e pobres, mas que, ao mesmo tempo, encerram um potencial turístico enorme. Esta questão será, como dissemos, tratada no oitavo capítulo, onde explicitaremos também as hipóteses de trabalho e a metodologia desenvolvida.

1.5. ORGANIZAÇÃO DA TESE

A tese encontra-se estruturada em onze capítulos. Este **primeiro capítulo** é dedicado à apresentação do tema e à justificação da investigação, à elucidação dos objetivos e à integração da investigação. O capítulo apresenta ainda algumas considerações preliminares sobre a metodologia de investigação e a forma como a tese se encontra organizada.

Posteriormente a tese, encontra-se estruturada em duas partes: uma parte essencialmente teórica, incluindo três grupos (turismo, desenvolvimento rural e marketing) e seis capítulos e uma parte eminentemente prática, incluindo os últimos quatro capítulos (ver Figura 1.1).

Deste modo, o **segundo capítulo** é dedicado ao que chamámos de “olhares sobre o turismo”, ou seja, ao conceito, à evolução e tendências da atividade turística. Com efeito, este capítulo começa com referências ao conceito de turismo e, como tal, destaca a complexidade em definir o termo. Considerando pois que o turismo não pode ser definido de uma maneira simples adotamos, no âmbito desta tese, que o turismo deve ser entendido como um sistema, no qual interagem várias componentes: a componente humana, as componentes geográficas, (com particular destaque para a **região recetora**) e a componente industrial.

Após esta explicação, daremos conta da evolução do turismo e do seu crescimento quase ininterrupto ao longo dos últimos anos. O capítulo termina com a elucidação das tendências da atividade e de fatores pertinentes que afetam a sua evolução.

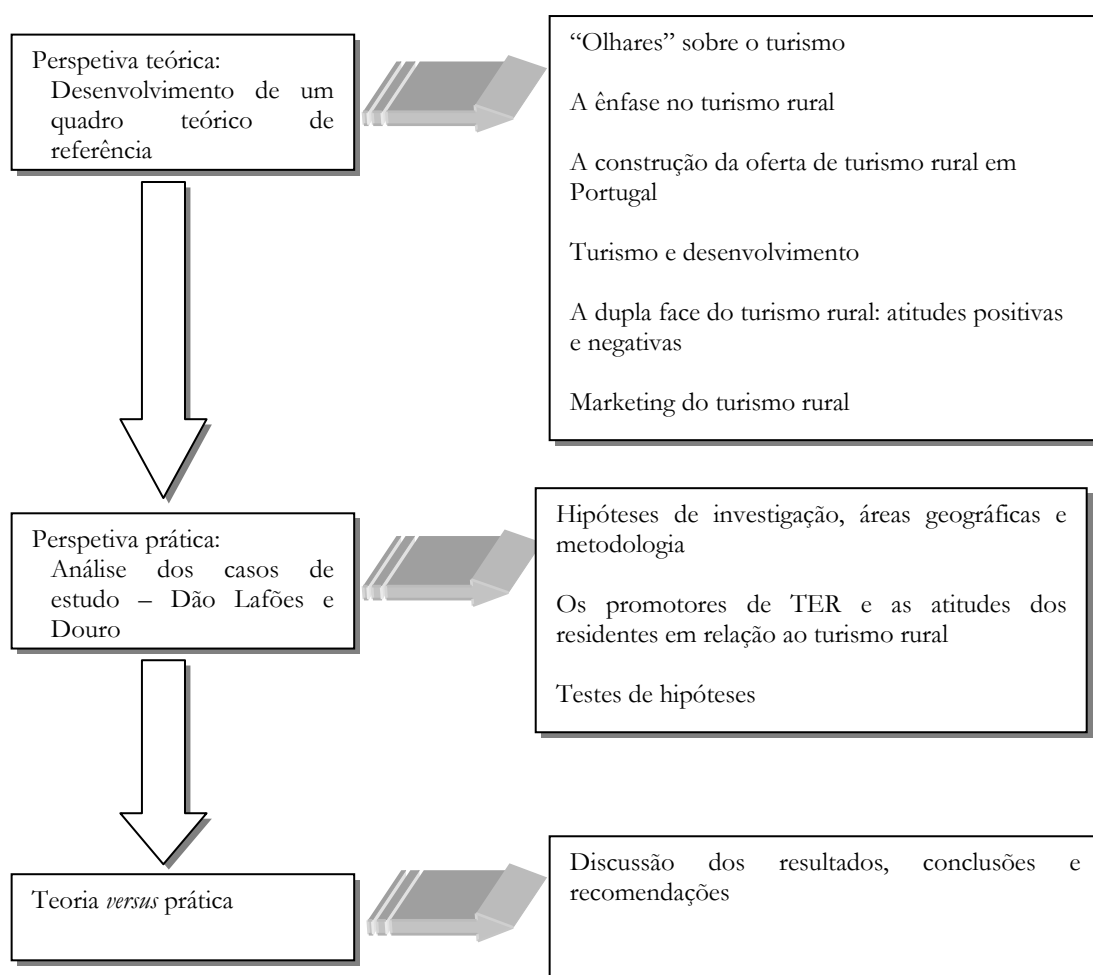


Figura 1.1 – Organização da tese

Dado, a temática desta tese, o **terceiro capítulo** é então dedicado ao turismo rural. Como forma de introduzir este conceito, começaremos por explicitar o desenvolvimento de novas formas de turismo. De entre as causas do aparecimento dessas novas formas de oferta turística, destaca-se, pela sua importância, a **conversão gradual das áreas rurais em áreas turísticas**. Ao longo do capítulo chamaremos igualmente a atenção para a tarefa complexa em definir o conceito. O capítulo termina com a elucidação das fases de evolução do turismo.

Dadas as particularidades do turismo rural em Portugal, o **quarto capítulo** é dedicado à elucidação da construção da oferta do TER. No primeiro ponto deste capítulo faremos referência ao contexto do turismo português, aquando do enquadramento legal da atividade. Neste ponto evidenciaremos aliás que, do nosso ponto de vista, o lançamento do TER terá ocorrido mais **por uma preocupação das autoridades nacionais em diversificar a oferta turística nacional, do que por uma preocupação em se contribuir para o desenvolvimento rural**.

Neste capítulo sublinharemos igualmente o facto do TER se ter diversificado em termos de modalidades e ter claramente crescido em termos de números. Julgamos que este crescimento se deu, em larga medida, devido à disponibilidade de ajudas financeiras, quer a fundo perdido, quer a juros bonificados, que acabaram por aliciar muitos daqueles que tinham (algum tipo de) património disponível. Com efeito, terminaremos este capítulo com um enquadramento das políticas de apoio ao desenvolvimento do turismo, muito particularmente ao TER.

Depois da explicitação de questões, quer relativas ao turismo, quer relativas ao turismo rural que consideramos relevantes no âmbito desta tese, cremos que é importante argumentarmos as questões entre turismo e desenvolvimento. Sendo assim, no **quinto capítulo** procuraremos dar ênfase a novas formas de desenvolvimento. Formas essas que se dissociam parcialmente das formas de desenvolvimento convencional, assentes claramente em padrões de crescimento económico. De facto, está em causa um desenvolvimento mais harmonioso e integrado nos locais de destino, onde sejam consideradas tanto as questões sociais, como ambientais do mesmo. Com efeito, o capítulo começará com um ponto destinado a uma breve elucidação acerca da procura dessas novas formas de desenvolvimento. De entre essas novas formas (de desenvolvimento) destacaremos, no segundo ponto do capítulo, as questões relativas ao desenvolvimento rural. Depois, no penúltimo ponto deste capítulo, apresentaremos as potencialidades do TER enquanto fator de desenvolvimento dos

territórios rurais, sendo que, no último ponto do capítulo discutiremos e interrogar-nos-emos acerca do papel do turismo enquanto veículo de desenvolvimento nos territórios rurais.

Para além da discussão em torno da relação entre turismo e desenvolvimento, é como referimos acima, igualmente importante, para nós, no âmbito da presente investigação, observarmos quais as repercussões do turismo em termos de impactos criados nas respetivas comunidades. Sendo assim, o **sexto capítulo** é destinado à elucidação dos impactos suscitados pelo turismo rural. No primeiro ponto desse capítulo explicaremos que os impactos são normalmente classificados em três tipos: socioculturais, ambientais e económicos, sendo que, as **perceções dos residentes** devem ser interpretadas à luz destas três categorias. O capítulo termina com uma análise minuciosa dos fatores que estão na base das perceções e atitudes dos residentes relativamente à atividade turística, em particular relativamente ao turismo rural.

Por último, mas não menos importante, cabe-nos destacar, no âmbito desta tese, a importância do marketing na gestão e condução do turismo rural. No **sétimo capítulo**, faremos então referência ao conceito e à importância do marketing no setor. Como iremos ver, o marketing não é sinónimo de publicidade e deve ser entendido de forma o mais completa possível. Como tal, depois de explicitarmos as questões relativas ao conceito e contexto do marketing e as particularidades do marketing em turismo, faremos, no terceiro ponto do capítulo, referência ao marketing integrado e sustentável de empreendimentos turísticos. Segue-se a elucidação das etapas que consideramos pertinentes para o **sucesso dos empreendimentos turísticos e dos respetivos destinos**. Dado que a criação de redes é igualmente importante no âmbito do marketing de turismo rural, o capítulo termina com um ponto referente a esta temática.

Como dissemos acima, a **segunda parte** da tese diz respeito à parte prática, onde são tratadas as questões relativas às análises e resultados. No entanto, para que tal seja perfeitamente compreendido, é necessário apresentar antes, todo um conjunto de pressupostos onde se baseou a nossa investigação empírica. Assim sendo, o **oitavo capítulo** é dedicado à elucidação das hipóteses de investigação, às áreas geográficas em estudo e à metodologia seguida. De facto, começaremos por apresentar no capítulo os **constructos e hipóteses de investigação** relativas aos promotores de TER, a que se segue, no segundo ponto do mesmo capítulo, os constructos e hipóteses de investigação relativas aos residentes.

Depois disto, no terceiro ponto do capítulo apresentaremos o modelo de investigação, onde articularemos, de forma lógica, as hipóteses de investigação em questão. No quarto ponto deste capítulo justificaremos a escolha das regiões de estudo e caracterizaremos as mesmas sob o ponto de vista demográfico e socioeconómico. Finalmente, mas muito importante, no quinto ponto deste capítulo, apresentaremos, detalhadamente, a metodologia seguida em termos de investigação.

Feita a explicação em termos de hipóteses, áreas de estudo e metodologia seguida, julgamos que estão reunidas as condições para apresentar os dados primários. Efetivamente, o **nono capítulo** é dedicado à apresentação destes dados. Faremos, no primeiro ponto do capítulo, a apresentação dos dados relativos aos promotores, a que se segue no segundo ponto do capítulo os dados relativos aos residentes.

De acordo com as hipóteses enunciadas no oitavo capítulo, apresentam-se no **décimo capítulo** os testes das respetivas hipóteses. Como daremos conta, os testes foram baseados no tratamento estatístico fornecido pelo *software package for the social sciences* (SPSS) para $\alpha=0.050$, através da utilização de testes não paramétricos (de acordo com os respetivos testes de normalidade). Como tal, no primeiro ponto deste capítulo, começamos por apresentar os testes de análise inferencial que iremos utilizar para testar as hipóteses. No segundo ponto do capítulo apresentaremos os testes de hipóteses relativas aos promotores e, logo de seguida, ou seja, no terceiro ponto do capítulo, os testes de hipóteses relativas aos residentes.

Para terminar, no **décimo primeiro capítulo** irão discutir-se os resultados da investigação e irão apresentar-se as conclusões e implicações da mesma. Sendo assim, no primeiro ponto deste capítulo discutir-se-ão os resultados apurados resultantes da análise descritiva feita no nono capítulo e dos testes das hipóteses efetuadas no décimo capítulo. Tendo em conta a revisão da literatura e o trabalho de campo desenvolvido, no segundo ponto do respetivo capítulo, apresentar-se-ão as conclusões da investigação e as limitações do estudo. Por último, face às conclusões da investigação, no último ponto do capítulo irão apresentar-se algumas recomendações que consideramos pertinentes para melhorar a “performance” dos empreendimentos de TER tendo em vista o desenvolvimento das comunidades rurais.

PARTE I

PARTE I.1 - TURISMO

2. OLHARES SOBRE O TURISMO

Tendo em conta a variedade de enfoques disciplinares e a variedade de formas que pode assumir, concordamos com Cooper et al. (2008) quando afirma que o turismo não pode ser regido por uma simples definição. Neste sentido, numa tentativa de clarificar melhor o conceito, adotamos, no âmbito desta tese, o modelo sugerido por Leiper (1979). Como iremos ver, o mesmo engloba três elementos: turistas, elementos geográficos e indústria do turismo.

Certo é que, o fenómeno, enquanto atividade económica estruturada, é posterior à Segunda Guerra Mundial e só alcançou dimensão universal sensivelmente a partir de meados dos anos sessenta. Na verdade, da prática elitista do turismo assistiu-se, a partir desta década, a uma revolução dos meios que permitiram uma crescente mobilidade de pessoas. Por outro lado, do lado da oferta, deram-se várias transformações que permitiram organizar os pacotes turísticos e novas formas de turismo. Grosso modo, no terceiro quartel do século XX, o turismo transformara-se já numa das atividades mais importantes da economia mundial.

A análise da evolução do turismo, até à atualidade, evidencia a existência de elementos próprios de cada época que, mercê de vários fatores se foram esbatendo, para dar origem a novas fases de desenvolvimento da atividade. Compreender as tendências de evolução da atividade e os fatores que lhe estão subjacentes é central para o sucesso do fenómeno.

Assim sendo, como forma de explicitarmos melhor o conceito de turismo, no primeiro ponto do capítulo iremos observar, de forma particular, o modelo (sistema) turístico e os elementos que o integram. Depois desta explicação, observaremos então, no segundo ponto do capítulo, a evolução do turismo ao longo da segunda metade do século XX e início do século XXI.

Terminaremos o capítulo com a análise das tendências de evolução da atividade e de fatores que afetam a sua evolução.

2.1. CONCEITO DE TURISMO

A gradual maturidade da indústria do turismo (parcialmente exemplificada pelo desenvolvimento de novos destinos) e a crescente consciência nos círculos académicos acerca do âmbito e implicações do turismo tornam necessários estudos especializados acerca do tema (Cunha, 2003a; Leiper, 1979).

Como já referimos, apesar da crescente importância da atividade, o turismo é um fenómeno difícil de descrever e não há uma definição universalmente aceite (Mill & Morrison, 2002). Com efeito, o conceito turismo permanece um assunto com uma interpretação diversa e com uma variedade de definições e descrições propostas na literatura a este respeito. Em parte, isto reflete, a multidisciplinaridade do tema e, a “*natureza abstrata do conceito*” (Burns & Holden, 1995, p. 5).

Não obstante a diversidade de definições e as dificuldades de descrever o conceito, é essencial, interpretar o mesmo. Estas interpretações são tanto mais importantes, quanto mais necessidade existe de quantificar o fenómeno turístico, por efeitos estatísticos e medir os seus impactos socioeconómicos e ambientais.

Burkart e Medlik (1981) identificam dois tipos de definições acerca das classificações de turismo: definições técnicas e definições conceptuais. As **definições técnicas** pretendem identificar diferentes tipos de turismo e diferentes atividades, normalmente por propostas legislativas ou estatísticas. A primeira dessas definições, proposta pela Liga das Nações, em 1937, definiu “turista” como alguém que viaja por um período igual ou superior a vinte e quatro horas para fora do seu país ou residência habitual (OECD, 1974). O termo inclui aqueles que viajavam em negócios e como complemento do prazer, saúde ou outros motivos. Neste ano foi ainda introduzido o termo de “excursionista” que é alguém que viaja por um período inferior a vinte e quatro horas (ibidem).

Posteriormente, em 1963, a União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens (agora Organização Mundial de Turismo) integrou os dois conceitos anteriores no conceito de visitante. O termo descreve “*qualquer pessoa que visita um país que não o da sua residência, por*

qualquer razão que não a da remuneração no país visitado” (IUOTO, 1963, p. 14), sendo que, o turista permanece mais de uma noite nesse local e o excursionista menos de uma noite. Estas definições permanecem como a base das definições adotadas pela Organização Mundial de Turismo (OMT), sendo usadas, principalmente por questões estatísticas.

As **definições conceptuais** baseiam-se numa abordagem mais abstrata do fenómeno turístico. Com efeito, apesar da importância das primeiras definições técnicas (que fornecem instrumentos para efeitos estatísticos e legislativos a nível internacional), elas são limitativas para trabalhos de outra natureza (Burkart & Medlik, 1981) sendo que, muitos investigadores definem o turismo de acordo com a sua própria formação académica e perspectiva pessoal (Smith, 1990). Este facto fez com que, nos últimos anos, tenham surgido uma variedade de abordagens conceptuais (Cohen, 1984). De entre essas salientamos:

- Turismo como um serviço de hospitalidade. A atenção é centrada nos produtos/ serviços que se podem oferecer/ vender aos turistas (Bull & Ryan, 2004; Lynch & MacWhannell, 2000). O turismo é visto como um serviço de hospitalidade que pode ser comercializado e, eventualmente, industrializado (Leiper, 1979). Esta conceção de turismo é útil para o estudo da evolução e dinâmica das relações entre turistas e habitantes locais e para a análise da conflitualidade entre os diversos *stakeholders* (Cohen, 1984).
- Turismo como viagem democratizada. A ênfase está no turista. Este é visto como uma espécie de viajante particular que apresenta algumas características distintas (Pearce, 1982). Os autores, que primeiro falaram desta conceção de turismo, viram os novos fluxos que o turismo alcançava como uma expansão dos movimentos feitos pelas viagens da aristocracia de épocas anteriores (Boorstin, 1964 in Cohen, 1964). A observação e análise destes movimentos contribuem para a compreensão da evolução histórica do turismo (Turner, 1975).
- Turismo em termos de motivações e práticas. A ênfase está também no turista “*já que no coração de qualquer definição de turismo está a pessoa que concebemos como turista*” (Dennison et al., 1981, p. 461) ou simplesmente a pessoa que quer viajar (Dennison et al., 1981).
- Turismo como uma moderna atividade de lazer. O turismo é visto como uma atividade de lazer e desfrute de novas experiências e o turista é a pessoa temporariamente em situação de lazer que, voluntariamente, visita um local diferente do da sua residência com o

objetivo de viver temporariamente uma experiência (Smith, 1989). Obviamente este enfoque no turismo, enquanto atividade de lazer, fornece um arcabouço teórico de cariz sociológico acerca do papel que as respetivas atividades têm na formação do produto turístico. A este respeito ver, por exemplo, Aitchison, Macleod e Shaw (2002).

- Turismo como um produto. O turismo pode também ser observado como um produto composto, resultando das atrações do local, do transporte, do alojamento e do entretenimento proporcionado (Fyall & Garrod, 2004; Khan, 2005; Middleton & Clarke, 2001). Para que as pessoas que o adquirem fiquem satisfeitas é necessário desenvolver este mesmo produto através de técnicas de vendas diretas, publicidade e promoções adequadas, ou seja, são necessárias atividades de marketing (Khan, 2005). Esta perspetiva de abordar o turismo fornece contributos importantes acerca da forma como são geridos e desenvolvidos os diferentes produtos turísticos.

- Turismo como um movimento de gente fora do seu local habitual. Com efeito, o turismo é um movimento que envolve a deslocação de pessoas para destinos que não os do seu trabalho e residência habitual, as atividades realizadas durante a sua estadia nestes destinos e os serviços criados para atender as suas necessidades. O estudo do turismo será portanto o estudo das pessoas fora do seu *habitat* usual, **dos alojamentos que respondem às necessidades dos visitantes, e dos impactos que elas têm sobre o bem-estar económico, físico e social dos seus anfitriões** (Mathieson & Wall, 1982). Por isso esta conceção é uma das mais utilizadas quando se analisam as repercussões do turismo nas comunidades.

- Turismo como um catalisador de desenvolvimento (Sharpley, 2002b). Reconhece-se que o turismo tem um papel importante no desenvolvimento dos países do terceiro mundo, nos países da Organização e Cooperação para o Desenvolvimento Económico (OCDE) e, de forma geral, em todos os países. Em particular, **o turismo tem-se também tornado um meio de desenvolvimento das áreas mais pobres e periféricas.**

As definições técnicas e conceptuais do turismo evidentemente representam dois extremos do *continuum* (Buck, 1978) que acabam por ser condicionados pelo enfoque disciplinar. Jafari (1977, p. 8) de alguma maneira considera estas conceções ao definir “*turismo como o estudo do homem longe do seu habitat, e da indústria que responde às suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a*

indústria têm no meio de acolhimento sob o ponto de vista sociocultural, económico e físico”. Ou seja, o turismo envolve diversas dimensões e elementos.

Neste contexto, concordamos com Sharpley (2002b) quando refere que é preferível apresentar uma definição abrangente e holística do fenómeno, ou seja, apresentar o turismo como um sistema. Um dos célebres sistemas de turismo diz respeito ao modelo sugerido por Leiper em 1979 e atualizado, posteriormente, em 2004 (ver Figura 2.1).

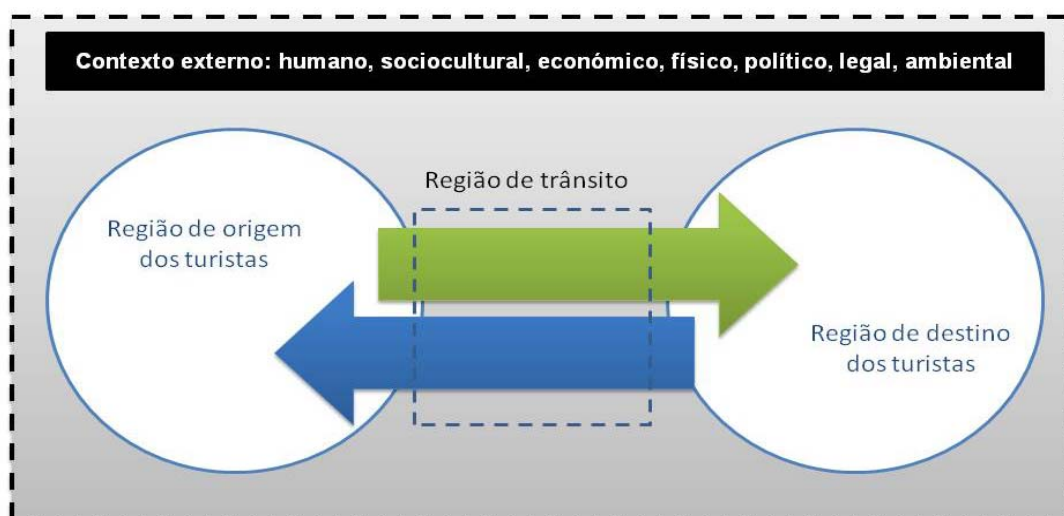


Figura 2.1 – O sistema turístico

Fonte: Leiper, 1979, 2004

Este modelo incorpora uma **abordagem multidisciplinar e interdisciplinar do fenómeno turístico**, ao mesmo tempo que evidencia que todos os elementos do sistema estão inter-relacionados. O autor sugere que: “o sistema abrange a viagem discricionária e a estadia temporária de pessoas fora do seu lugar habitual de residência por uma ou mais noites, excetuando-se as viagens feitas com a principal intenção de obter uma remuneração... Os elementos do sistema são turistas, regiões emissoras, regiões de trânsito, regiões de destino e a indústria turística. Estes cinco elementos possuem conexões espaciais e funcionais. Com as características de um sistema aberto, a organização destes cinco elementos opera em ambientes mais amplos: físico, cultural, social, económico, político, tecnológico com os quais *interage*” (Leiper, 1979, pp. 403-404). Estando certos, que cada um destes elementos comporta características particulares, que no âmbito desta tese merecem a pena ser observadas, passaremos a descrever, de forma, genérica cada um deles.

2.1.1. TURISTA: ELEMENTO HUMANO

Pelas mais diversas razões o homem sempre viajou. A necessidade de utilizar uma expressão para designar o indivíduo que viajava por motivos de prazer, de cultura ou repouso, só se tornou necessária quando estas mesmas viagens alcançaram um carácter de regularidade, dando origem a atividades económicas (Cunha, 2003a). Tal como referido acima, a definição de turista tem subjacente uma permanência no local de destino de pelo menos vinte e quatro horas e, como tal, a permanência neste de pelo menos uma noite. Esta permanência distingue os excursionistas dos turistas. Feita esta classificação, podemos, posteriormente, classificar os turistas em função da natureza da sua viagem:

1. Uma distinção básica pode ser feita entre turistas domésticos e turistas internacionais. Os turistas internacionais são aqueles que efetuam viagens para fora do país de residência, ao passo que os domésticos as efetuam dentro do próprio país de residência. Nestes casos não existem, normalmente, problemas relacionados com taxa de câmbio, linguagem ou implicações de visto. Como tal, este tipo de turismo é mais difícil de medir que o turismo internacional e, não raras vezes, tem recebido pouca atenção das entidades públicas (Cooper et al., 2008). Esta situação é, a nosso ver, pouco vantajosa para determinados tipos de turismo nacionais (e.g. turismo rural, turismo de saúde e bem estar, etc.).

2. Outra classificação pode ser feita no que diz respeito às motivações da viagem. Frequentemente são utilizadas três categorias (ibidem):

- (a) turistas que viajam por lazer e recreação – incluindo férias, desporto e turismo cultural e visita a amigos e familiares;
- (b) turistas que viajam por outros motivos – incluindo estudos e turismo de saúde;
- (c) turistas que viajam por motivos profissionais e de negócios – incluindo reuniões, conferências e missões.

Se nem todas estas categorias de turistas são utilizadas para fins estatísticos, elas são sem dúvida interessantes de abordar numa perspetiva de marketing de turismo. Por exemplo, é importante observar quais as expectativas dos turistas relativamente a determinado destino rural e, igualmente observar, até que ponto é que esse destino consegue fazer face a essas expectativas.

Há depois muitas outras maneiras de classificar os turistas. Estas variam desde características sociodemográficas dos turistas (e.g. idade, sexo, educação, profissão, rendimento anual, etc.) à forma como realizam a própria viagem (e.g. duração da viagem, distância percorrida e modo de deslocação, etc.) (Smith, 1996).

Contudo, uma abordagem que tem ganho relevância nos tempos atuais e que nos interessa sobejamente abordar neste trabalho, diz respeito à classificação dos turistas de acordo com o grau e tipo de interação com o destino (Cooper et al., 2008). Ou seja, o **turista é um consumidor de recursos económicos (Leiper, 1979), ambientais e culturais das regiões que visita e isto repercute-se positivamente e/ ou negativamente nessas mesmas regiões** (Mathieson & Wall, 1982). Como é expectável, se esse consumo for excessivo isso acaba por ter repercussões negativas nesses mesmos locais. É por isso que é argumentado por vários autores (e.g. Cavaco, 1995; Macleod, 2004) que o turismo alternativo tem efeitos benéficos e/ ou menos negativos que o turismo de massas (Cooper et al., 2008). De facto, na medida em que o turismo de massas está largamente associado a impactos negativos, tem-se dado bastante atenção à necessidade de um turismo diferente e mais sustentável. No entanto, como refere Duffy (2002, in Archer, Cooper, & Ruhanen, 2004, p. 96) o turismo alternativo *“nunca pode ser uma alternativa ao turismo de massas, nem pode resolver todos os problemas do turismo de massas”*, até porque este continua e continuará a persistir.

2.1.2. ELEMENTOS GEOGRÁFICOS

De acordo com o modelo de Leiper (1979; 2004), espacialmente, o turismo envolve três elementos: região emissora de turistas, região de trânsito e região de destino dos turistas.

A **região emissora** assume-se como o mercado de origem dos turistas e, fornece o impulso para estimular e motivar as viagens (Cooper et al., 2008; Dann, 1977). Dito de outra maneira, é frequentemente na região emissora, que se verifica existir uma procura por determinado destino, sendo que esta procura é o resultado de um conjunto de atividades e decisões feitas na mesma região de origem (Cooper et al., 2008). Neste contexto, a gestão da procura assume-se como um elemento central do sistema de turismo (Cooper et al., 2008; Kastenholz, 2004a, 2004b; Uysal, 1998).

Uysal (1998), por exemplo, refere que, inicialmente, a gestão da procura é importante por três razões:

- por questões de política e previsão dos fluxos turísticos;
- por fornecer informação crítica que permite estabelecer o balanço entre o fornecimento do lado da oferta e a procura dos destinos;
- por permitir à indústria turística conhecer melhor o comportamento do consumidor e o mercado turístico.

Mesmo que tal seja feito, o destino pode não se adaptar a qualquer tipo de turistas. Por isso, é importante existir uma seleção dos clientes que mais interessa atrair, isto é, a atração não só do número, mas também do tipo de turistas que mais interessam ao local (Kastenholz, 2004b). Desta forma, reforçam-se as questões relativas à **“gestão da procura”, no sentido de um desenvolvimento do destino de forma mais sustentável** (ibidem), e que tenha em conta as necessidades da própria população local.

Isto é tanto mais importante quanto mais exigente for o novo turista. Comumente este é mais informado, mais independente e está mais envolvido no processo de seleção dos destinos (Poon, 1994). Adicionalmente, os novos turistas têm normalmente um leque variado de opções, o que faz com que especial atenção recaia sobre as particularidades dos locais de destino.

No que concerne à **região de trânsito**, esta não deve simplesmente incluir o percurso que vai da origem até ao destino. É necessário considerar que este percurso é facilitado ou dificultado pela disponibilidade das vias de acesso e pode incorporar atrações que podem ser visitadas no caminho (Leiper, 1979; Leiper, 2004). Assim, por mais atraente que seja o destino, se o percurso até aí for difícil e/ ou pouco atrativo, é de antever que os turistas esmoreçam em efetuar a sua viagem e/ ou transmitam, posteriormente, uma imagem menos positiva da mesma.

Finalmente a **região de destino** pode ser entendida como o local que atrai turistas e, como tal, é o somatório de recursos naturais, culturais, históricos ou outros que concorrem para aquela atração. Se a região for capaz de proporcionar experiências que correspondam às necessidades e expectativas dos turistas, haverá um sentimento de satisfação, uma transmissão positiva da mesma e, eventualmente, um desejo de voltar.

Lundeberg (1990), por exemplo, define destino como uma unidade geográfica que pode ser vista como tendo uma imagem comum. Esta deve possuir um conjunto de recursos e/ ou capacidades (naturais, culturais, ambientais) que a tornam capaz de desenvolver uma experiência mais completa.

Com efeito, é no destino que a inovação em turismo pode ter lugar – novos produtos são desenvolvidos e novas experiências são proporcionadas. Na certeza que cada vez mais pessoas procuram aquilo que é diferente, único e que proporciona uma experiência memorável.

Neste sentido, a experiência tem demonstrado que o planeamento é fundamental. Este pode e deve conduzir à satisfação das expectativas dos turistas, à satisfação dos recursos do destino, ao estímulo da economia local, ao sucesso das iniciativas empresariais, mas também à **integração da comunidade local** e dos seus residentes no processo (Gunn & Var, 2002) de desenvolvimento local.

2.1.3. ELEMENTO INDUSTRIAL

O terceiro elemento do modelo de Leiper diz respeito à indústria turística. Esta pode ser vista como a variedade de negócios e organizações envolvidas na entrega do produto turístico (Leiper, 1979; Leiper, 2004). Desta forma vários setores podem ser identificados. Por exemplo, os operadores turísticos, os agentes de viagens e as empresas de transporte presentes nas regiões emissoras e os serviços de alojamento e animação turística presentes nas regiões de destino. Middleton (1990) refere, a este propósito, que os principais elementos desta indústria são: alojamento, atrações, transporte, organizadores de viagens e organizadores do destino (ver Figura 2.2).

Cada um destes setores engloba vários subsectores, todos altamente relacionados com a atividade de marketing, tanto no *design* de produtos, como na gestão da procura (ibidem). Da tipologia apresentada pelo autor pode-se observar que alguns dos subsectores são bastante comerciais, por exemplo, os serviços de alojamento ou animação turística enquanto outros são representados pelo setor público e têm outros objetivos que não os financeiros. Citam-se a este respeito as entidades regionais de turismo e/ ou as respetivas delegações.

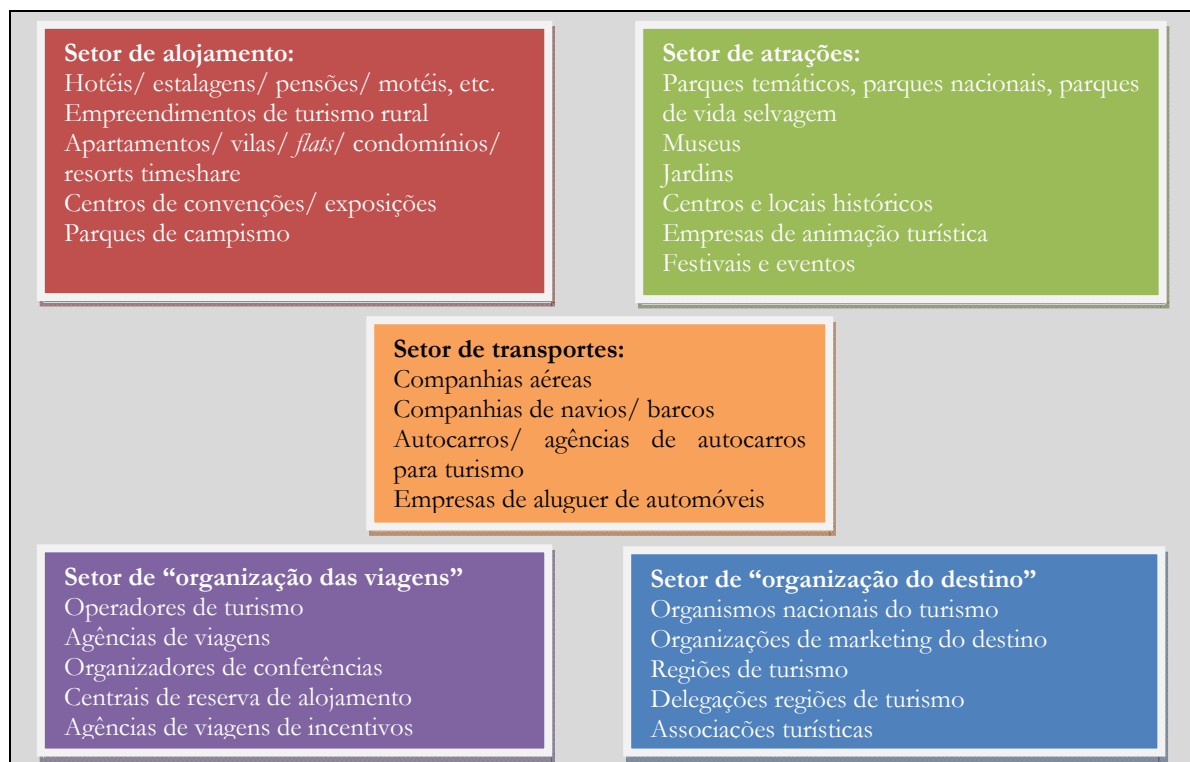


Figura 2.2 – Os cinco principais setores da indústria do turismo
 Fonte: Middleton, 1990

Por seu turno, Gunn e Var (2002) sugerem que a oferta deve fornecer os objetos e serviços capazes de satisfazerem as necessidades dos turistas. Estes estão “*sob o controle das políticas e práticas dos três setores – empresas privadas, organizações não lucrativas e governos*” (Gunn & Var, 2002, p. 40). De acordo com estes autores o sistema turístico integra cinco elementos, sendo que, cada um deles influencia o outro (ver Figura 2.3).

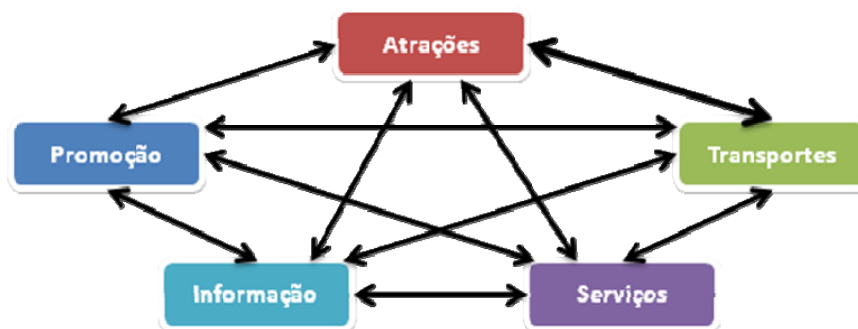


Figura 2.3 – Modelo de Gunn: as componentes da oferta em turismo
 Fonte: Gunn e Var, 2002

Cada um destes componentes é interdependente pelo que há necessidade de existir um planeamento que tenha em consideração as forças de mercado e as particularidades do destino e dos seus recursos. Mais uma vez, esta última componente, ou seja, a importância dirigida às particularidades do destino e dos seus recursos, apela à necessidade de gerir a procura do destino, de forma a atrair, o tipo e a quantidade de turistas que mais contribuem para o desenvolvimento sustentável do mesmo (cf. Kastenholz, 2004b).

2.2. EVOLUÇÃO DO TURISMO

Mesmo sem entrarmos em linha de conta com definições acerca de turismo, sabe-se que o turismo está relacionado com viagens. Inequivocamente, desde as origens, o homem sempre se viu a deslocar por diferentes razões: caça, religião, comércio, guerras, etc. mas, tal não era entendido como turismo.

Com efeito, o turismo é entendido como um fenómeno de origem relativamente recente (Joaquim, 1997; Lickorish & Jenkins, 1997), tendo-se desenvolvido predominantemente no século XX. A sua prática surgiu associada a um princípio elitista e terá sido desenvolvida a partir da curiosidade e do prazer de descobrir outras pessoas e outros lugares (Vieira, 1997), apenas acessível às classes sociais mais abastadas. A “*Grand Tour*”¹ era vista como o acontecimento de excelência nos centros culturais e intelectuais do Mediterrâneo e as viagens entendidas como um instrumento distinto de aprendizagem. O prazer pelo desconhecido associou-se, mais tarde, ao prazer de desenvolver atividades diferentes das quotidianas – atividades que se ligam não só ao ócio mas sobretudo a uma nova forma de conhecimento e à vontade de partilhar experiências com outras culturas (Brito, 2000).

Da prática elitista do turismo assistiu-se, em meados do século XX, a uma revolução nessa área. Na verdade, a partir da Segunda Guerra Mundial os países mais desenvolvidos foram marcados por uma **revolução de tecnologia, de mudanças e de desenvolvimento industrial em massa, de desenvolvimento dos transportes e outras formas de comunicação**. Em primeiro lugar, os efeitos produzidos a nível do turismo por estas

¹ A *grand tour* estava associada primordialmente com a nobreza britânica que realizava viagens na procura de arte e de cultura.

alterações manifestaram-se ao nível do tempo livre, decorrente da diminuição do tempo de trabalho semanal e da generalização das férias pagas. Em segundo lugar, repercutiram-se no rendimento das pessoas, na medida em que aumentou o rendimento considerado discricionário e se adotaram medidas sociais (pensões de reforma, pagamento de despesas com doenças, etc.) que facilitaram a compra de viagens. Em terceiro lugar, por via das motivações, já que as pessoas começaram cada vez mais, a ter necessidade de se evadir do quotidiano e quebrar a rotina diária (Cunha, 2006). Este último facto está certamente relacionado com a crescente formação e educação das pessoas e a apetência para o conhecimento de outras partes do mundo (Inskip, 1991).

Também do lado da oferta se manifestou uma transformação das bases do turismo: as viagens aéreas conheceram um desenvolvimento rápido e os automóveis tornaram-se mais frequentes. Tudo isto favoreceu o **estabelecimento de uma oferta padronizada, baseada em pacotes turísticos que permitiram “organizar” a procura de um elevado número de turistas segundo os seus interesses e necessidades** (OMT, 1998). Fluxos volumosos de pessoas divergiram assim, de países com elevado nível de vida dos seus habitantes, sobretudo urbanos, e convergiram para outras cidades e para regiões essencialmente costeiras, dos mesmos países ou de outros, com capacidades atrativas importantes e intensivamente exploradas pela “indústria turística” e pelos seus agentes (Cavaco, 1995).

No período compreendido entre 1945 e 1973, o turismo transformara-se já numa das atividades com maior volume de negócio nos países industrializados e os movimentos internacionais de pessoas intensificaram-se, nomeadamente entre certos países europeus, entre os quais os países nórdicos e os países mediterrânicos e entre a América do Norte e a América Ocidental (Cunha, 2006).

Apesar do turismo nacional se ver favorecido no seu desenvolvimento pelos fatores acima referidos, cabe destacar o crescimento ininterrupto do turismo internacional até sensivelmente meados dos anos setenta (nomeadamente até 1973), quando os turistas internacionais quase que octuplicaram (OMT, 1998).

Foi a conhecida época dos “3S”: *Sun, Sea and Sand* (Wright, 2002) ou de massificação turística com critérios de oferta padronizada, com valorização de destinos tabelados pelo valor mínimo, de forma a se tornarem acessíveis à maioria e às características de veraneio ou

balneares. Foi também a época de ausência ou debilidade de preocupação com a preservação ambiental e/ ou cultural das regiões recetoras.

A aceleração do desenvolvimento da economia mundial operada no decurso do período anterior originou a **criação de fortes disparidades**: acentuou-se a diferença entre o nível de vida dos países em vias de desenvolvimento e dos países industrializados e os problemas mundiais como a diminuição da produção e o aumento da estagflação e do desemprego (Cunha, 2006). A par disso, o período foi também marcado pelo agravamento da carga nas três vertentes vulgarmente consideradas (Joaquim, 1997; Silva, 1998; WTO, 1993): ecológica, social e turística. Assim, perante os custos ambientais e sociais do turismo de massas, começaram a afirmar-se, gradualmente, no final dos anos setenta e início dos anos oitenta, **novas procuras, mais responsáveis e sustentáveis**.

Como refere Cunha (2006, p. 48) *“a nível conceptual, passou a enfatizar-se menos o papel económico do turismo no qual se tinha, até então, insistido em excesso para, igualmente, se atribuir importância ao papel social, político, ecológico, cultural e educativo o que levou a considerá-lo como uma das componentes essenciais da vida do homem”*.

Da mesma forma, verificou-se uma diversificação do turismo, passando, cada vez mais, a fazer-se referência ao: turismo ecológico e/ ou de natureza, turismo de saúde e/ ou turismo termal, turismo rural e/ ou agroturismo, entre outras formas de turismo. Nestas novas modalidades, a atenção focaliza-se sobre o personalizado em vez do padronizado, o individual ou de pequenos grupos em vez do massificado.

A transição foi consagrada pela Conferência de Manila promovida pela OMT em 1980 em que se procurou valorizar a promoção de uma nova conceção de turismo, ultrapassando os objetivos económicos anteriormente entendidos como prioritários e tomando em consideração outras componentes: **a social e cultural, a ecológica e ambiental** (ver Tabela 2.1), permitindo assim o desenvolvimento de novos destinos.

Como tal, compreende-se que a atividade turística não tenha estagnado. Com efeito, apesar de na década de oitenta os rendimentos reais terem diminuído durante grande parte do período, levando a deixar de parte os bens não essenciais (como o turismo), não se verificou uma queda nas viagens, que passaram a ser para muitas pessoas essenciais (Cunha, 2006).

Refira-se que só entre 1974 e 1990 o número de turistas internacionais quase que duplicou (Inskeep, 1991).

A crise económica e as tensões económicas vividas na década de noventa também não abalaram o turismo que manteve a sua tendência de crescimento (apesar de mais modesta), *“facto que evidencia a sua capacidade de resistência às crises e o seu enraizamento na vida das pessoas”* (Cunha, 2006, p. 51).

Tabela 2.1 – Ideias subjacente ao turismo antes e depois da Conferência de Manila

Antes da conferência de Manila	Depois da Conferência de Manila
1. Desenvolvimento espontâneo	1. Desenvolvimento planificado
2. Estratégias orientadas para as empresas deixadas à iniciativa individual	2. Política de turismo desenvolvida a nível nacional
3. Importância dada aos aspetos económicos	3. Consideração dada aos fatores políticos e sociais
4. Maximização dos lucros	4. Otimização das vantagens económicas e sociais
5. Importância atribuída aos preços	5. Importância dada aos valores
6. Crescimento	6. Desenvolvimento
7. Férias passivas	7. Férias ativas
8. Produtos estereotipados	8. Produtos diferenciados
9. Publicidade e promoção do turismo	9. Informação e educação por intermédio do turismo
10. Degradação do ambiente	10. Proteção do ambiente
11. “Guetos turísticos”	11. Integração da população local
12. Falta de comunicação	12. Utilização das línguas numa ótica universal

Fonte: Cunha, 2006

A entrada no segundo milénio, que poderá ter dado início a uma fase distinta do desenvolvimento do turismo, foi atingida por uma série de acontecimentos que marcaram, quer positivamente, quer negativamente, a atividade. No que diz respeito aos aspetos positivos, referem-se os acontecimentos do ponto de vista político e económico. De um ponto de vista político, a UE passou a ser composta por vinte e sete países, unidos em torno da paz, dos seus valores e do bem-estar dos seus povos (UE, 2011), o que facilitou as viagens entre estados-membros.

Do ponto de vista económico, entrou em vigor a moeda única na UE e alguns países asiáticos, em particular a China viram progredir a sua economia, ganhando um espaço no comércio mundial nunca antes alcançado, o que acabou por incrementar também as viagens entre países. Importa ainda destacar a contínua evolução dos meios de transporte, o desenvolvimento das telecomunicações (internet) que garantem a instantaneidade da marcação das viagens e o incremento de novas modalidades de transporte aéreo (*low cost*).

Se é certo que em 2001, o mundo das viagens foi afetado negativamente com os atos terroristas de Nova Iorque, nos anos seguintes, o turismo caracterizou-se por um comportamento francamente favorável (ver Tabela 2.2). Desde 2001 até 2005, as chegadas de turistas internacionais aumentaram de 668 milhões para 808 milhões. Durante este mesmo período as receitas passaram de 467 mil milhões de dólares americanos (US\$) para 739,8 mil milhões de US\$ (Cunha, 2006).

Tabela 2.2 – Evolução do turismo mundial

Anos	Chegadas milhões	Variação anual %	Receitas (mil milhões de US\$)	Variação anual %
1950	25,3	-	2,1	-
1960	69,3	-	6,9	-
1965	112,9	-	11,6	-
1970	165,8	-	17,9	-
1975	222,3	-	40,7	-
1980	278,2	-	106,5	-
1985	320,2	4,3	120,8	8,4
1990	441	7,5	273,2	9,4
1995	538,1	3,6	411,3	9,3
2000	680,9	8,6	479,2	2,9
2001	668	-0,2	467	3,7
2002	709	3,1	481,6	-2,6
2003	697	-1,7	524,2	3,1
2004	766	10	622,7	8,8
2005	808	5,4	739,77	18,8

Fonte: Cunha, 2006

Os dados estatísticos posteriores mostram igualmente um crescimento do turismo. Por exemplo, só entre 2006 e 2007 o número de turistas internacionais cresceu 6,6%, o que representa 903 milhões de chegadas e as receitas cresceram para 856 biliões de US\$ (Vacková, 2009).

É no contexto apresentado, que defendemos a **oportunidade que os destinos têm, em particular os rurais, para fomentarem e diversificarem a sua oferta turística.**

2.3. TENDÊNCIAS DE EVOLUÇÃO DO TURISMO

O século XXI inicia-se com um turismo consolidado a nível mundial porque se democratizou, porque se dirigiu para todos os países e porque passou a fazer parte do modo de vida da população da maior parte dos países. Até alguns anos atrás, o turismo circunscrevia-se à Europa Ocidental e à América do Norte, tanto em termos de origem, como de destinos. Atualmente alarga-se a todos os continentes e até ao final da próxima década, entre os principais emissores e recetores, incluir-se-ão países de todos eles (Cooper, Scott, & Kester, 2006).

Pelo efeito conjugado da evolução tecnológica, do progresso social, do desenvolvimento económico, da globalização e da modificação do modo de vida, podemos identificar mudanças profundas, principalmente a nível da conceção do desenvolvimento do turismo, a nível dos destinos, das modalidades da oferta e a nível dos comportamentos dos turistas e das organizações e empresas (Cunha, 2006).

Em primeiro lugar, as conceções de desenvolvimento turístico, em contraponto às do passado passaram a basear-se em **conceitos como a sustentabilidade e diferenciação** (Butler, 1990; Murphy & Price, 2005; Nash & Butler, 1990) que não sendo novos, surgem como referências e valores fundamentais do desenvolvimento. Ao mesmo tempo, generaliza-se o reconhecimento que aos residentes deve ser atribuído um papel importante no desenvolvimento do turismo (Timothy, 2002) e, como tal, da comunidade onde vivem.

Em segundo lugar, a nível dos destinos, podemos dizer que um dos fenómenos mais marcantes do turismo moderno é o da vasta **emergência de novos destinos** em todas as regiões do mundo. Estes aumentam a concorrência e obrigam a reestruturações em termos de mercado (Burns, 2005). Estes novos destinos, pelo facto de adotarem esquemas de exploração mais sofisticados e mais modernos, impõem a utilização de novas formas de gestão, conduzindo a programas de requalificação e melhoria da qualidade.

Em terceiro lugar, a nível da procura verifica-se, como dissemos, que os **turistas são agora mais experientes e passam a dispor de mais informação**. Daqui resulta uma clientela turística mais exigente, que dá mais importância à relação qualidade/ preço. Todavia, para alguns segmentos de mercado, o preço deixou de ser o principal fator de concorrência, sendo

substituído pelo valor e qualidade (Kashyap, 2000). Ao mesmo tempo, o alargamento da procura a camadas sociais mais vastas, com culturas e tradições muito diversificadas, conduz à diversificação das motivações das viagens, o que, por seu turno, abre então novas perspetivas para o desenvolvimento dos destinos (Goossens, 2000; Kastenholz, 2002).

Finalmente, a nível das organizações e das estratégias empresariais assistiu-se, nos últimos anos, a um movimento de reorganização empresarial sem precedentes, por efeito do aparecimento de novos atores de média e grande dimensão (Page, 2009), os quais dispõem de grande influência sobre as correntes turísticas e mercados. Apesar disto, estes mesmos grupos empresariais não têm normalmente um relacionamento com um destino específico e, portanto, poderão ser menos sensíveis ao impacto das suas operações sobre o ambiente, a economia e as comunidades anfitriãs (Cooper et al., 2008). Por outro lado, a nova oferta turística é também caracterizada **pelo desenvolvimento de empresas de micro e pequena dimensão**, muitas delas localizadas em territórios sem qualquer experiência turística precedente, mas com habilidades para estabelecer um relacionamento mais estreito com a população local.

Deste modo, como se observa na Tabela 2.3, a análise da evolução do turismo, desde a *Grand Tour* até à atualidade, evidencia a existência de elementos próprios de cada época que, depois de ganharem uma forte expressão, se foram esbatendo para dar lugar a outros que, no conjunto deram origem a fases de crescimento ou **gerações do turismo** (Cunha, 2006).

Perceber estas gerações e as tendências do turismo é central para a formulação, desenvolvimento e monitorização de estratégias de gestão com sucesso. Com efeito, a questão central prende-se com as decisões que devem ser tomadas agora ou nos próximos anos, de forma a fazer, oportunamente, os ajustamentos necessários às tendências do mercado.

Por outro lado, a relação especial entre a indústria do turismo e o ambiente de marketing, leva a considerar que o nível de profundidade necessário acerca da influência do meio ambiente vai além daquele que é suficiente para outras indústrias (Moutinho, Ballantyne, & Rate, 2011).

Pela necessidade subjacente, vários autores (e.g. Moutinho et al., 2011; Peattie & Moutinho, 2000; Tiwari, 2009) adotam uma análise que consideramos pertinente no que toca à influência de vários fatores no turismo. Esta análise conhecida por SCEPTICAL inclui os fatores:

sociais, culturais, económicos, físicos, técnicos, internacionais, comunicacionais, infraestruturais, administrativos, institucionais e político-legais.

Tabela 2.3 – Gerações de turismo

Gerações do turismo	
1ª. Geração	
<ul style="list-style-type: none"> • Procura individual de carácter elitista • Viagens de longa duração • Turismo de carácter nómada • Motivações concentradas em termos de aventura/novidade, valor educacional e espiritual 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de lógica da formalização turística • Organização empresarial incipiente • Emergência de destinos estruturados com base em recursos naturais
2ª. Geração	
<ul style="list-style-type: none"> • Predomínio da procura de “sol e mar” • Massificação: viagens standardizadas • Monocultura da oferta • Expansão dos destinos sem grande preparação a nível de infraestruturas e equipamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados estruturados • Turistificação dos espaços • Concentração espacial com exploração intensiva dos recursos naturais • Expansão e multiplicação das organizações
3ª. Geração	
<ul style="list-style-type: none"> • Viagens de curta duração e repartidas • Alargamento da base motivacional das viagens • Os produtos tornaram-se tão importantes quanto os destinos 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidade decorrente das novas tecnologias • Segmentação crescente da procura • Preocupações com a qualidade • Erosão dos destinos
4ª. Geração	
<ul style="list-style-type: none"> • Turistas bem informados e conscientes • Globalização • Desenvolvimento de produtos orientados, em particular, para o entretenimento, excitação e educação • Aumento das preocupações com a satisfação dos consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflito crescente entre a consciência socioambiental do consumidor e a necessidade de consumir viagens • Viagens rápidas e flexíveis: frequentemente sem necessidade de passaporte • Evolução das tecnologias a nível da distribuição e comunicação dos produtos

Fonte: Cunha, 2006

Cada um destes fatores pode constituir-se como fonte de oportunidade ou ameaça e, por isso, devem ser observados cautelosamente pelos agentes da oferta.

2.3.1. FATORES QUE AFETAM A EVOLUÇÃO DO TURISMO

Embora como dissemos acima, haja uma panóplia de fatores que podem afetar a indústria turística, pela sua relevância para o tema desta tese, iremos de seguida referir-nos aos fatores sociais, culturais, económicos e físicos.

Fatores sociais

Os fatores sociais incluem questões relacionadas com as mudanças a nível **demográfico**, com a **democratização do turismo** e com a **urbanização crescente da população**.

Alterações demográficas

Estima-se que a população mundial cresça (pelo menos oito a dez biliões entre 2020 e 2050) antes de estabilizar (Moutinho et al., 2011). Esse crescimento far-se-á sentir, principalmente, nos países em vias de desenvolvimento, ao passo que, nos países desenvolvidos (e.g. nos países da Europa Ocidental) essa população diminui e envelhece. Em particular, para os *marketeers* do turismo, as mudanças demográficas devem:

1. permitir refletir sobre as decisões de planeamento e tomada de decisão relativamente ao *design*, desenvolvimento, entrega e utilização dos recursos e infraestruturas do turismo;
2. encorajar e apoiar as investigações acerca das necessidades das pessoas mais velhas. Na verdade, o turismo de massas cresceu assente na ideia que a maioria dos turistas era jovem, ativo e saudável. Ora se as mudanças demográficas irão alterar o perfil de idades dos novos turistas, então é necessário formular produtos que passem a satisfazer as necessidades emergentes dos mesmos turistas. Em nosso entender, muitas dessas ofertas passam por proporcionar, digamos assim, **experiências mais tranquilas e mais harmoniosas nos seus aspetos naturais, sociais e locais, com contactos e partilha de experiências e saberes entre visitantes e populações autóctones** (cf. Cavaco, 1995).

Democratização do turismo

Com o aumento crescente da população mundial e com os níveis crescentes de instrução da população estima-se que sejam cada vez mais aqueles que irão participar na atividade turística. Muito embora, pelas condições económicas muitos povos sejam excluídos de participar na atividade turística, o processo de “democratização” do turismo é uma realidade (Teigland, 2000). Neste contexto, defendemos que o desenvolvimento contínuo de novos destinos e novas ofertas deverá acompanhar essa democratização do turismo.

Urbanização

Como é sabido, a saída da população dos meios rurais em direção às cidades é uma das características que marcou o século XX e que se arrasta no presente século. Como

consequência, os meios rurais ficam geralmente mais pobres, não só a nível socioeconómico, mas também ambiental. No geral, observa-se, em diferentes áreas rurais que viram a sua população partir, um sistema agrário fraco, pouco modernizado e com poucas capacidades para reter população. Esta situação, tem ditado um pouco por todo o lado, uma pressão sob a atividade turística, como forma de compensar os baixos rendimentos da agricultura (OECD, 1994; Ribeiro, 2003a).

De facto, como vimos, muitas áreas rurais estão a integrar o turismo com as atividades agrícolas tradicionais. Por outro lado, certas políticas governamentais estão agora a dar incentivos financeiros para promover a ida dos cidadãos para as áreas rurais (Moutinho, 2000). Neste contexto, admitimos que o **turismo rural tem um grande potencial de crescimento** e pode, certamente, vir a ser explorado de maneira mais eficiente.

Fatores culturais

A cultura deve fazer parte dos recursos turísticos de uma região, sendo que, cada vez mais turistas se interessam por aquilo que é genuíno e típico (Moutinho et al., 2011). É necessário também considerar-se que, não obstante o turismo poder gerar benefícios económicos para a população residente, pode contribuir negativamente para a qualidade de vida local e erosão da cultura tradicional, afetando consecutivamente a qualidade desse destino. Daí a importância do envolvimento da comunidade em todo o processo de planeamento turístico do destino.

Algumas das questões culturais que devem ser tomadas em consideração dizem respeito a: **valores culturais e eventos culturais.**

Valores culturais

Um número de tendências culturais como a emergência da crença no “individualismo”, a desconfiança nas grandes companhias, o interesse no ambiente ou a preocupação acerca da erosão dos valores tradicionais da família, apresentam oportunidades e ameaças aos destinos turísticos. A procura turística está a tornar-se mais individualizada, é geralmente mais educada e informada acerca do destino, e não raras vezes procura experiências que estão em declínio. Com efeito, nota-se também uma tendência para a procura de **atividades perdidas** e para a **romantização do destino**, em particular de destinos rurais (Figueiredo, 2003b).

Eventos culturais

Eventos culturais específicos, como eventos desportivos, festivais de música, festivais de dança ou outros podem constituir-se como oportunidades a aproveitar pelos destinos (Smith, 2009). No entanto, é necessário ter-se em consideração que ao usar a cultura de uma região para promover o turismo, algumas precauções devem ser utilizadas. Com efeito, a “comercialização do modo de vida cultural” de uma área pode privar ou alienar alguns residentes, pelo que, é necessário ter-se em consideração o maior número de residentes **no processo de desenvolvimento dos respetivos eventos culturais**.

Fatores económicos

O turismo integrando várias indústrias, pode e deve ter um impacto significativo em termos de crescimento económico. Para os governos, o aumento de divisas externas, a criação de rendimentos e empregos, são provavelmente as consequências mais importantes do crescimento e desenvolvimento da atividade. De qualquer forma, como em outras atividades económicas, o seu crescimento está dependente de uma série de fatores, de entre as quais as **condições económicas locais** e a **procura e oferta**.

Condições económicas globais

Inevitavelmente, a oferta e a procura estão altamente dependentes das condições da economia global. Vários autores têm referido que os tempos de crise têm um efeito direto nas viagens e no turismo. Com efeito, as pressões económicas recentes têm resultado, em muitos países, incluindo nos mercados emergentes, numa contração da procura (Moutinho et al., 2011). Geralmente, debaixo de condições menos prósperas, as pessoas são obrigadas a cortar nas despesas e a fazer férias dentro do seu próprio país, muitas vezes por um período mais curto. Por outro lado, as pessoas que procuram destinos exteriores, procuram fazê-lo de forma mais criteriosa, escolhendo aqueles que lhes parecem incluir mais atrações.

Apesar disto, as previsões são otimistas e apontam para o crescimento do turismo mundial. De acordo com a OMT (WTTC, 2012), nos próximos dez anos, é esperado que a indústria cresça a uma média de 4% ao ano chegando a 10% do produto interno bruto (PIB) global, ou algo como 10 triliões de dólares americanos. No ano de 2022 antevê-se que sejam criados 328 milhões de empregos ou 1 em cada 10 empregos no planeta (ibidem).

Procura e oferta

Para além de determinar o crescimento e tamanho da indústria do turismo, as condições económicas irão conduzir o grau e natureza dos gastos individuais em viagens e na atividade turística e, como tal, no mercado. Como efeito, fatores como o PIB, a inflação, o desemprego e o rendimento disponível irão afetar o consumo e assim a procura e a oferta.

Como inferido acima, apesar das fortes pressões económicas, as previsões apontam para o facto do turismo permanecer a atividade que mais contribui para o PIB global. Sendo assim, a concorrência por turistas internacionais vai, com certeza, intensificar-se, com mais pessoas a terem o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar, e mais governos irão procurar maximizar as potencialidades da indústria do turismo (Page, 2009).

Fatores físicos

Os problemas ambientais, incluindo a mudança climática global, a destruição da camada de ozono, a extinção de espécies, a erosão do solo, a desertificação, o lixo tóxico, a poluição da água e do solo, entre outros, têm estado no topo da atenção por parte da Agenda 21. Estes problemas, de âmbito internacional, têm obviamente repercussões a nível do turismo. Com efeito, há muito poucas indústrias onde a ligação do ambiente físico com a atividade económica é tão evidente (Holden, 2008).

É sobretudo a partir da década de noventa que o ambiente e a questão da sustentabilidade ambiental do turismo passaram a estar no centro das atenções. De facto, um desafio chave no século XXI prende-se com a investigação de como o desenvolvimento do turismo sustentável poderá contribuir para a transição de uma economia global mais sustentável, incorporando a necessidade de combinar o desenvolvimento económico, com a proteção dos recursos naturais. É sobretudo neste contexto que as novas formas de **turismo mais sustentáveis e integradas no destino**, poderão proporcionar crescentes oportunidades de mercado (Peattie & Moutinho, 2000), sobretudo se forem dirigidas para os nichos (de mercado) mais adequados.

3. A ÊNFASE NO TURISMO RURAL

É inegável que o turismo assume um papel preponderante na sociedade atual. No entanto, raramente o governo teve um papel marcante no desenvolvimento da atividade, sendo esta gerida sobretudo por forças de mercado. Ora, a concentração da procura turística em determinadas regiões e territórios, arrastou consigo efeitos nefastos, não só ao nível das próprias regiões, como também dos turistas, colocando, por esta via, em risco a continuidade dessa procura.

Como de seguida daremos conta, estão em destaque formas de turismo diferentes e mais harmoniosas em termos naturais e sociais. De entre essas novas formas de turismo, destaca-se o turismo rural. Com efeito, o turismo rural assume-se atualmente como relevante para algumas camadas sociais, graças à procura crescente por um turismo mais saudável e, ao mesmo tempo, pela romantização do rural. Naturalmente acresce ainda o facto de várias correntes aludirem que o desenvolvimento dos meios rurais poderá fazer-se através do turismo. Não admira por isso que, face a estas questões, algumas das áreas rurais se tenham transformado em áreas de turismo.

No entanto, defendemos que a atividade de turismo rural só terá sucesso se for perspectivada de forma sustentável e integrada. Ou seja, sustentável porque deve considerar o respeito pelo ambiente, pela história, pela cultura e pelos valores das comunidades locais, tendo em vista a sua conservação a médio e longo prazo; integrada, porque deve integrar as comunidades locais, como condição *sine qua non* para o desenvolvimento do meio rural.

Julgamos que, para que tal suceda, há ainda um longo caminho a percorrer. Na verdade, como evidenciaremos, as expetativas acerca dos efeitos do turismo rural têm geralmente sido defraudadas e os efeitos reais são escassos.

Neste capítulo pretendemos pois evidenciar o papel que o turismo rural poderá ter para algumas pessoas e para certas regiões. Assim sendo, no primeiro ponto começaremos por nos referir à procura de novas formas de turismo. Seguidamente, daremos conta do facto de algumas das áreas rurais se estarem a converter em áreas de turismo. No terceiro ponto do

capítulo, sugerimos então o conceito de turismo rural sustentável e integrado. Terminaremos o capítulo, com a observação das diferentes fases de desenvolvimento do turismo rural em alguns países europeus.

3.1. NA PROCURA DE NOVAS FORMAS DE TURISMO

Como dissemos no capítulo 2, na segunda metade deste século, o turismo registou um crescimento admirável como fenómeno social e como fator de desenvolvimento económico nas áreas recetoras (Lane, 1994b; Plog, 1991). No entanto, raramente o governo teve influência direta no desenvolvimento da atividade, a qual foi largamente dirigida por forças de mercado e empresas privadas (Gunn & Var, 2002).

A concentração da procura turística em regiões e áreas de grande oferta de equipamentos, como nas praias quentes do mundo mediterrâneo e tropical e nas cidades de grande prestígio e património histórico, arrastou consigo efeitos negativos e até repulsivos, dos pontos de vista ambiental, sociocultural, socioeconómico e mesmo dos próprios turistas, como nos relatam aliás vários autores (e.g. Farrel, 1986; Lundberg, 1980). De facto o “turismo de massas” acabou por conduzir a problemas de ordem ambiental, à interrupção de culturas tradicionais e padrões de trabalho através da criação duma indústria de turismo caracterizada por empregos de baixa remuneração e à **desvalorização das necessidades dos cidadãos locais e valores da comunidade** (Smith & Eadington, 1992), entre outros problemas.

Se é “verdade *que para muitas pessoas o encanto das férias está no bulício, nos dias agitados, variados, sempre diferentes, livres fantasiosos, esgotantes e ousados, em profundo contraste com a pacatez da vida doméstica e a rotina de outros meses do ano, de casa para o local de estudo e/ ou trabalho e vice-versa, com curtos intervalos de tempo realmente livre para a ida ao café, o convívio com a família e os amigos e alguma atividade desportiva ou recreativa e cultural*” (Cavaco, 1995, p. 360), também é verdade, que para outras pessoas a concentração e padronização da oferta de férias faz sentir a necessidade de formas alternativas e sustentáveis de turismo. Formas essas mais aprazíveis nos aspetos ambientais e sociais e que proporcionam conhecimento acerca dos modos de vida e tradições locais. Assim, perante os custos ambientais e sociais do turismo de massas, organizado industrialmente e portanto padronizado, começaram, a partir da década de oitenta, a afirmar-se novas formas de turismo: diferentes, mais responsáveis e sustentáveis, preferencialmente no próprio país ou em países/ regiões não muito distantes, evidenciando por isso um turismo de

escala humana, mais integrado nos locais de destino, de estrutura familiar e artesanal e que proporciona quase sempre um contacto estreito entre “gentes locais” e turistas. Com efeito, a “saturação” com o turismo de massas e com os problemas que arrastou consigo, levou a que muitos criticassem a direção e o rumo desse tipo de turismo.

Por outro lado, a emergência de formas de turismo diferentes, surge em resposta às “*novas procuras sociais e novos consumos inspirados pelos valores a que alguma sociologia contemporânea, inequivocamente, chamou de pós-materialista*” (Nave, 2003, p. 142). Este processo assenta naturalmente em dinâmicas simbólicas fortes, de que a procura pelo genuíno, pelo autêntico, pelo particular e personalizado é essencial.

Estão efetivamente em causa formas de turismo mais “*consistentes com os valores naturais, sociais e da comunidade e que permitem a anfitriões e turistas desfrutar de uma interação positiva e proveitosa e de uma experiência enriquecedora*” (Smith & Eadington, 1992, p. 3). Contudo o que se espera com estas novas formas de turismo **não é substituir o turismo de massas** (Butler, 1992), mas sim propor novas alternativas de lazer e recreio e, deste modo, tipos de turismo que se sustentam na oferta de alojamento e serviços por parte da comunidade local e na partilha entre visitantes e visitados. Para reforçar a questão da interação entre visitantes e visitado, Deroi (1988, p. 89) acaba por estender o conceito de turismo alternativo à comunidade, apresentando o conceito de forma bastante peculiar, como se elucida a seguir:

“TA (Turismo Alternativo)/ CBT (Comunidade baseada no Turismo) é um serviço privado de alojamento e animação oferecido aos turistas, por pessoas singulares, famílias, ou pela comunidade. Um dos primeiros objetivos do TA/ CBT é estabelecer uma comunicação personalizada e cultural e estabelecer uma harmonia entre anfitriões e convidados”.

Os locais então procurados são distintos dos procurados pelo turismo de massas, assim como distintas são as novas motivações dos turistas: natureza e paisagem; cultura e história; descanso e regresso às origens; desporto e aventura. Por isso começaram a ser relativamente frequentes as procuras dirigidas aos espaços naturais (parques e reservas), às vilas e aldeias de regiões montanhosas e rurais, com as suas paisagens, os seus campos e gados, os seus lugarejos e as suas culturas e tradições (Cavaco, 1995).

Como questiona a autora acima citada, turismo alternativo, ecoturismo, turismo verde, turismo leve, turismo responsável, turismo sustentável, turismo rural? Em qualquer um dos

casos, “*formas que em princípio respeitam as capacidades de carga dos meios de acolhimento, em termos naturais, culturais e sociais, com conservação dos recursos locais, físicos e humanos, incluindo os de interesse turístico, diminuindo custos e elevando benefícios*” (Cavaco, 1995, p. 361).

É em parte pelas potencialidades do turismo alternativo que este se tem vindo a converter, gradualmente numa forma de ideologia, num *slogan* político e/ ou numa filosofia a ponderar no que diz respeito ao desenvolvimento (Butler, 1999). Mas, obviamente, o turismo alternativo ou sustentável não é um remédio que cura todos os males, especificamente os provocados pelo turismo de massas, nem tão pouco, como dissemos, deverá substituir o mesmo. Ou seja, o conceito de turismo alternativo, sustentável ou outra forma de turismo mais responsável, é um conceito que deve ser utilizado como alguma cautela. Coccosis (1996), por exemplo, sugere que há quatro formas de interpretar o turismo no conceito de desenvolvimento sustentável:

- um ponto de vista mais setorial com ênfase na sustentabilidade económica do turismo;
- um ponto de vista ecológico, enfatizando a necessidade de um turismo ecologicamente sustentável;
- um ponto de vista de viabilidade a longo prazo do turismo, reconhecendo a competitividade dos destinos;
- um ponto de vista que aceita o turismo como parte de uma estratégia sustentável de desenvolvimento através do ambiente físico e humano.

Também Bramwell et al. (1996, p. 5) notam sete dimensões do conceito de sustentabilidade: “*ambiental, cultural, política, económica, social, de gestão, e governamental*”. Qualquer uma destas dimensões é particularmente importante no turismo rural da Europa – um turismo de pequena escala, com ligação à comunidade e às suas formas de vida.

3.2. ÁREAS RURAIS COMO ÁREAS TURÍSTICAS

No ponto anterior demos ênfase às formas alternativas de turismo (em contraponto com o turismo massificado e padronizado do mundo ocidental). Entre essas formas de turismo foi (e

é) englobado o turismo rural, designação que evoca as características das áreas onde decorre, e apela a uma certa qualidade, todavia menos comum que em muitas outras formas de turismo alternativo (Cavaco, 1995).

O turismo rural não é, no entanto, um fenómeno totalmente novo. Na Europa, o alojamento para turistas em áreas e explorações agrícolas, conhecidas como *chambres d'hôtes*, terá tido origem na região de Tirol e em regiões rurais de Inglaterra no início do século XX. Rapidamente, este fenómeno se espalhou por toda a Europa, ganhando terreno em áreas montanhosas (por exemplo nos Alpes) em resposta ao interesse crescente pelos desportos aí praticados.

De qualquer modo, até 1960, o alojamento nestas áreas agrícolas era rudimentar (Cánoves et al., 2004), embora originasse alguma receita para os agricultores entretanto envolvidos. A partir dos anos sessenta, o alojamento turístico em áreas rurais ter-se-á desenvolvido rapidamente, especialmente nos países do Benelux², França e Itália. Gradualmente, ao nível municipal e local, o alojamento em áreas rurais era encorajado como sendo uma boa solução para a crise agrícola que entretanto se ia instalando. Este entusiasmo inicial rapidamente diminuiu, dando lugar ao desapontamento, já que muitos dos promotores de turismo rural sentiram que os benefícios não correspondiam às expectativas (Cánoves et al., 2004). Segundo os autores citados (Cánoves et al., 2004), o relançamento do alojamento em áreas rurais, no final da década de oitenta e início da década de noventa, pode ser atribuído à mudança de hábitos de lazer, à segmentação das férias, ao aproveitamento das pontes, a que juntamos, indubitavelmente, a procura dos turistas por um ambiente mais genuíno e menos artificial.

Por outro lado, o alojamento em áreas rurais foi também impulsionado no quadro das novas conceções de desenvolvimento rural que, partindo da redescoberta da multifuncionalidade dessas áreas, claramente definiram a diversificação económica, assente, na valorização dos recursos materiais e imateriais endógenos, como estratégia a privilegiar, para, de forma sustentada, se conseguir reverter o cenário de declínio, que sobretudo as mais interiores e periféricas se viram obrigadas a percorrer nos últimos anos (Ribeiro, 2003a).

Ao mesmo tempo, este processo assenta obviamente em dinâmicas sociais fortes de que a “ambientalização” do espaço rural constitui um bom exemplo. As dimensões simbólicas deste

² Organização económica da Europa, que gerou mais tarde a União Europeia.

novo cenário, levaram aliás determinados autores (e.g. Figueiredo, 2003b; Rodrigo, 2003) a falar da emergência de uma nova ruralidade, feita de usos sociais e simbólicos que, particularmente no final do século XX, se engendrou para as áreas rurais em declínio social, demográfico e económico. Uma ruralidade que já não se refere a populações rurais tradicionais, mas, muitas vezes, a reinvenções dessa ruralidade. Como daremos conta a seguir, não admira pois que, para além do rural possuir diversas configurações, é passível de ser interpretado e como tal valorizado de diferentes maneiras, algumas até antagónicas.

3.2.1. A VALORIZAÇÃO (DE)CRESCENTE DAS ÁREAS RURAIS

Teremos chegado a *“rural sem território”*, diz-nos Oliveira Baptista (2003, p. 47). Esta constatação assenta nas múltiplas transformações que os espaços rurais têm conhecido ao longo de mais de meio século (Figueiredo, 2011b). Com efeito, em pouco mais de cinco décadas, *“as áreas rurais sofreram uma metamorfose”* (Portela, 1999, p. 6). Mercê dessas transformações, uma boa parte das áreas rurais atravessa hoje processos mais ou menos profundos de redefinição, de reestruturação e, até de recriação (Figueiredo, 2011b).

A agricultura, apesar de ser ainda em muitas áreas, a atividade mais marcante na ocupação do solo, já não hegemoniza a sua utilização, nem a vida social e económica dos povoados rurais (Baptista, 2003). Nestes, as relações sociais vão-se reorganizando e os hábitos e comportamentos das pessoas vão-se igualmente transformando, assemelhando-se, em algumas situações aos modos de vida urbanos.

É de sublinhar no entanto como comentam vários autores (e.g. Baptista, 2003; Figueiredo, 2011b; Portela, 2003) que essas transformações não se deram de igual modo em todo o espaço rural. Os seus diferentes ritmos e configurações inserem-se na própria história e localização de cada território, traduzindo os efeitos locais que por força das circunstâncias, ou por mera opção, esses territórios foram votados. Com efeito, é de todos conhecida a multiplicação real e simbólica das cidades, bem como a dilatação e influência sobre os meios mais próximos. *“Trata-se amiúde de espaços numa marcha rotunda para a urbanidade faz-de-conta”* (Portela, 2003, p. 9). Mas todos conhecem também vilas e aldeias, mais interiores e isoladas, onde os sinais de rarefação humana e desvitalização a vários níveis são evidentes.

Entre estes dois extremos existe, sem dúvida, uma diversidade de situações distintas. Como diz Figueiredo (2011b, p. 14) estas constatações permitem-nos enfatizar a *“evidência que o rural é plural, de muitas maneiras, de que não há, em suma, rural, mas rurais. E é neles que se cruzam olhares, estratégias, discursos, práticas e imagens, formando uma teia, tão rica quanto complexa, de relações, desejos, necessidades, saberes e usos que não é fácil (mesmo por conveniência analítica) tecer”*.

As causas desta transformação são múltiplas (Figueiredo, 2011b; Portela, 1999), assim como diversas são, como referimos, as características dos territórios daqui resultantes. Este facto fez (e faz) com que a dificuldade em definir o rural seja ainda maior. Embora desde há quatro a cinco décadas atrás, se tenha assistido a uma série de tentativas de geógrafos, sociólogos, economistas, entre outros, para definir e circunscrever o rural (Lane, 1994b), não existe consenso absoluto entre as definições apresentadas. A questão da dificuldade de definir o rural tem-se revelado tanto mais importante quanto, desde há cerca de meio século se tem debatido a sua morte, pelo menos no que concerne à perda da sua entidade agrícola (Figueiredo, 2011b) e se assiste à sua (re)criação. Uma das principais formas de reinvenção refere-se àquilo que vários autores (Butler & Hall, 1998; Nave, 2003) chamam de patrimonialização do espaço. Com efeito, como refere Nave (2003) do ponto de vista simbólico-ideológico, a revalorização social da dimensão não agrícola assenta na patrimonialização do espaço rural, quer na sua vertente ambiental, quer cultural, que é, como dissemos acima, cada vez mais fomentada pelas novas políticas de desenvolvimento rural. Mas se os estilos e padrões de consumo são socialmente reconstruídos, logo mutáveis, convém acautelar que determinados tipos de benefícios ambientais e recreativos podem perder facilmente, e com relativa rapidez, a sua atração social e económica (Rodrigo, 2001).

Por outro lado, convém também não esquecer que se para uns, sobretudo para os forasteiros e citadinos certos rurais são **cada vez mais lugares nostálgicos e idílicos**, para aqueles que aí nasceram, o **rural foi e continua a ser sinónimo de duras condições de vida, trabalho e resignação**. Aliás, como nos diz Rodrigo (2001) as novas funções ambientais e recreativas atribuídas aos espaços rurais para além de não serem acolhidas favoravelmente por uma parte significativa de agricultores, podem ainda comprometer o desenvolvimento da componente produtiva da agricultura, em regiões que ainda possuem recursos humanos e técnicos, o que torna ainda mais difícil a vida nesses locais.

3.2.2. A DIVERSIDADE DE ÁREAS RURAIS

Como vimos não se deverá falar de um rural, mas sim de um rural plural (Figueiredo, 2011b) ou na **pluralidade das áreas rurais**. Tendo em consideração esta pluralidade de rurais, a Comunidade Económica Europeia (CEE, 1988, p. 15) apresenta uma definição que reflete a diversidade das mesmas ao afirmar que:

“a sociedade rural, como é geralmente compreendida na Europa, estende-se sobre regiões e áreas que apresentam uma variedade de atividades e paisagens que incluem espaços naturais, espaços cultivados, vilas, pequenas cidades, centros regionais e áreas rurais industrializadas. Isto significa que compreende metade da população e mais de 80% do território de toda a comunidade. Mas a noção de Mundo Rural implica mais que uma simples limitação. Refere-se a toda a geografia, tecido económico e social, compreendendo uma diversidade de atividades: agricultura, negócios, comércio, pequenas e médias empresas, serviços. Além de que, atua como zona tampão fornece a regeneração ambiental que é essencial para o balanço ecológico. Finalmente assume um papel importante em termos de descanso e lazer”.

Tendo em conta então a diversidade do mundo rural, a comunidade categoriza, no mesmo documento de trabalho (CEE, 1988) três tipos de áreas rurais:

- Áreas rurais situadas perto dos centros urbanos. Estas áreas têm uma elevada densidade populacional e usufruíram de um ambiente económico favorável durante as últimas décadas. São áreas onde o impulso para formas mais intensivas de agricultura tem sido maior, colocando, desta forma, sobre pressão o meio ambiente, com risco da sua destruição. Por outro lado, tem sido acentuado o papel da diversificação de atividades, no entanto, frequentemente de forma pouco estruturada.
- Áreas rurais pobres e em processo de declínio. Estas áreas são caracterizadas pela saída da população, o que tem conduzido à alteração da imagem das mesmas e a problemas socioeconómicos. Algumas das características destas regiões prendem-se com a dimensão reduzida das explorações agrícolas, com a falta de perspectiva de emprego dos seus habitantes e também com os baixos rendimentos dos mesmos. As áreas mais marginais tendem a ficar abandonadas e existem maiores riscos de erosão do solo e incêndios.
- Áreas rurais muito marginais e pobres. Nestas áreas os sinais de declínio e despovoamento são muito mais marcados que no caso anterior. Por outro lado o potencial

para a diversificação económica é muito mais limitado e o desenvolvimento básico para essa diversificação é particularmente custoso.

Por seu turno, dois anos depois Kayser (1990 in Figueiredo, 2003b) distingue o:

- Espaço periurbano ou rurano – um espaço rural de economia agrícola, em que os agricultores são essencialmente profissionais e usam todo o território cultivável, mesmo se a sociedade já não se define como camponesa, nem seja dominada pelos agricultores.
- Espaço rural profundo – onde a atividade agrícola é reduzida e pouco modernizada. É um espaço pobre, marcado pelo êxodo demográfico e pode ainda ser definido como marginal.
- Espaço com implantação de atividades de serviço urbano – estas atividades estimulam este espaço mas geram, simultaneamente perturbações de ordem económica e sociocultural, podendo igualmente gerar conflitos relacionados com a disputa pelo espaço por parte de atividades de diferente índole.

Na mesma linha de ideias Cavaco³ (1993 in Figueiredo, 2003b) define três tipos de áreas rurais:

- Campos periurbanos – caracterizam-se essencialmente por densidades populacionais elevadas, por acréscimos demográficos, por saldos fisiológicos positivos, por afluxos de população, pela diversidade de atividades económicas, sendo a agricultura dominante em termos de uso de solo. Nestes espaços, a população não é maioritariamente agrícola, migrando pendularmente entre a residência e os centros de emprego. Há urbanização generalizada dos modos de vida, dos sistemas de valores e padrões de consumo.
- Campos em vias de extinção ou abandono – caracterizam-se sobretudo pelas terras pobres, difíceis de trabalhar, de montanha, pouco produtivas, que foram marginalizadas mesmo pelos locais, quando outras oportunidades surgiram fora destas áreas. São espaços onde dominam os camponeses velhos, reformados e isolados e também alguns emigrantes regressados. São igualmente espaços em processo de degradação, tanto da paisagem tradicional, como da habitação e outros aspetos. As exceções a este cenário são ainda,

³ Embora a autora tenha desenhado esta classificação essencialmente para Portugal, consideramos também que ela pode ser aplicada a outros países.

segundo a autora, pontuais e geralmente constituídas pelos espaços protegidos institucionalmente ou, igualmente, por certas aldeias recuperadas ou em processo de recuperação.

- Campos intermédios – posicionam-se em termos de características entre as duas situações anteriormente referidas. São espaços onde predomina a população agrícola, apresentando grande diversidade de formas de uso do solo, coexistindo em muitos casos situações de plurirendimento e pluriatividade.

Recentemente a OCDE (2006) apresenta também a seguinte tipologia:

- Regiões rurais remotas dinâmicas – estas regiões embora distantes dos centros urbanos, possuem suficientes recursos naturais, ligações de transporte ou atributos ambientais para atrair turistas, novos residentes e empresas.

- Regiões rurais remotas atrasadas – são regiões que exemplificam a imagem tradicional do rural em declínio e enfrentam dificuldades dramáticas. De facto nestas regiões é bem visível o declínio demográfico, a desvitalização da economia local e a perda das tradições locais.

- Regiões intermédias dinâmicas – são caracterizadas com ligações mais estreitas aos centros metropolitanos. Daí que tendem a ter um forte crescimento nos serviços e muitas vezes têm bases empresariais especializadas, com o desenvolvimento de alguns *clusters* de produção.

- Regiões atrasadas intermédias – estão dependentes do processo de reestruturação da sua base económica. Embora em declínio não estão em situação tão dramática como as regiões rurais remotas atrasadas.

Não obstante a importância destas definições que recaem nas características socioeconómicas das áreas rurais, elas são imprecisas, na medida em que não incorporam medidas objetivas de análise. Assim sendo, defendemos que, uma das melhores tipologias que retrata o conceito de rural é apresentada por Lane (1994b). Efetivamente concordamos com o autor em causa, quando destaca que devem ser consideradas três características no que toca ao conceito de rural:

1. Densidade da população e tamanho do local

O ambiente natural e/ ou agrícola domina o meio rural. Como se observa na Tabela 3.1, não obstante os países imporem limites demográficos para limitar o rural, tipicamente as áreas rurais têm uma densidade populacional reduzida.

Tabela 3.1 – Critérios demográficos vigentes em diferentes países para a definição de rural

País	Critério
Áustria	Lugares com menos de 1000 pessoas, com uma densidade populacional inferior a 400 habitantes/ km ²
Dinamarca	Aglomerados com menos de 200 habitantes
Irlanda	A distinção entre áreas rurais e áreas urbanas é fixada nos 100 habitantes
Itália	Povoações com menos de 10000 pessoas
Noruega	Aglomerados populacionais com menos de 200 habitantes
Portugal	Freguesias que possuam densidade populacional inferior a 100 habitantes/ km ² , ou que integre um lugar com população residente inferior a 2000 habitantes
Escócia	Áreas de autoridade local com menos de 100 habitantes/ km ²
Espanha	Povoações com menos de 10000 pessoas
Suíça	Freguesias com menos de 10000 pessoas

Fonte: INE, 2011b; Lane, 1994b

2. Uso da terra e economia

As áreas rurais podem ser definidas como aquelas que têm ainda a economia baseada na atividade agrária e/ ou na extração dos recursos naturais. Mais precisamente, vários autores definem “área rural” como sendo aquelas que possuem menos de 10 a 20% de terra com ambiente construído (Lane, 1994b; OECD, 1994). Daqui podem ser feitas algumas considerações:

- estas áreas são (ainda) visualmente dominadas por atividades agrárias ou florestais. De facto, não obstante a atividade agrária ter perdido importância nos últimos anos, ela continua a caracterizar as paisagens rurais (CEE, 1988);
- em virtude do declínio agrícola e rural que tem continuamente afetado estas áreas, o espaço começa gradualmente a abrir-se a novas funções: turismo, artesanato, artes e ofícios tradicionais e tantas outras, que, conjuntamente, podem despoletar as economias locais.

3. Estruturas sociais tradicionais

A rápida urbanização dos anos noventa em diante produziu estruturas sociais diferentes das “sociedades tradicionais” do campo. Por exemplo, a conservação das formas de “ser e pensar”, ou seja, da cultura popular é importante para aquilo que Lane (1994b) chama de “caráter rural”. Também Roberts et al. (2003b) referem que, o que caracteriza as áreas rurais é o seu espírito de comunidade, a cultura local e o modo de “vida pacato”, calmo, mais natural e genuíno das gentes rurais.

Como referido anteriormente, é importante considerar ao definirmos rural, a **densidade da população e tamanho do local**, as **formas de economia local** e as **estruturas sociais ditas tradicionais**. Julgamos assim que, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) reflete esta preocupação ao apresentar um conceito internacional, baseado, quer em características demográficas, quer culturais (ver Tabela 3.2).

Tabela 3.2 – Critérios de definição das áreas rurais

Critérios de definição das áreas rurais

(a) Definição da OCDE⁴ para área rural (baseada em características demográficas)

A definição é baseada na densidade populacional. É fundamentada numa abordagem em duas fases:

- 1) Os locais (e.g. municípios) são considerados rurais se a sua população é inferior a 150 habitantes por km²
- 2) As regiões (e.g. Nuts 3 ou Nuts 2), são consideradas numa das seguintes categorias:
 - Região Predominantemente Rural (RPR): se mais de 50% da população da região vive nos municípios rurais (com menos de 150 habitantes/km²)
 - Região Intermédia (RI): se 15% até 50% da população dos municípios vive em municípios rurais
 - Região predominantemente Urbana (RPU): se menos de 15% da população da região vive nos municípios rurais

As mudanças introduzidas em 2005 levam a considerar o seguinte:

- Se houver um centro urbano > 200000 habitantes (na UE) representando não menos de 25% da população regional numa RPR, esta será reclassificada como intermédia
- Se houver um centro urbano > 500000 habitantes (na UE) representando não menos de 25% da população rural numa RI esta será reclassificada como predominantemente urbana

(b) Componentes de área rural de acordo com o Conselho da Europa (baseada em características culturais)

O termo rural denota um trecho de campos do interior ou litoral, incluindo pequenas cidades ou aldeias, onde a maior parte da área é usada para:

- Agricultura, floresta, aquacultura ou pesca
 - Atividades económicas e culturais dos moradores (artesanato, indústria, serviços, etc.)
-

⁴ A metodologia da OCDE é a única definição de área rural reconhecida internacionalmente. Contudo, os resultados desta metodologia são algumas vezes considerados incompletos no que se relaciona com o caráter rural das áreas, particularmente nas regiões densamente povoadas. Por isso, algumas vezes a metodologia da OCDE é adaptada à realidade em causa ou substituída por outra metodologia.

Critérios de definição das áreas rurais

- Recreação e lazer (ou reservas naturais)
- Outras atividades

A agricultura (incluindo a floresta, aquacultura e a pesca) e toda a área como um todo, é distinguida da área urbana, caracterizada por uma alta concentração de habitantes.

Fonte: CE, 1996, OCDE, 1994, 2005, 2006

Com efeito, esta entidade refere que sob o ponto de vista demográfico existem critérios para poder considerar quer o local, quer a região como rural. Assim considera que um local é considerado rural se tiver menos de 150 habitantes por km², sendo que uma região pode ser considerada como **predominantemente rural, intermédia** ou **predominantemente urbana**. De igual modo, sob o ponto de vista cultural existem também algumas características (atividade agrícola, atividade florestal, atividades culturais e de lazer, etc.) que fazem com que uma região ou local possa ser considerado rural.

Convém ainda sublinhar que, de acordo com o que dissemos acima, o rural é também subjetivo e **socialmente construído** (Ferrão, 2000; Rye, 2006), sendo justamente esta construção social que faz com que a par de outros fatores, **muitas das áreas rurais se tenham convertido em áreas de turismo**.

De todo o modo, é a complexidade em definir o termo rural e em comparar áreas que possuem uma série de características ora rurais ora urbanas, que faz com que alguns autores, prefiram utilizar o conceito de **rural-urbano continuum**. Como dissemos atrás, se num extremo podemos observar áreas que possuem mais características de ruralidade, no outro extremo, evidenciam-se áreas com características mais urbanas (Lane, 1994b).

De facto, a cidade tem exercido ao longo dos tempos uma ação geralmente nefasta na evolução dos campos mais afastados, enquanto acelera o processo de transformação no sentido do crescimento das áreas mais próximas, dinamizando o tecido produtivo através da introdução de empresas e serviços (Charvet & Sivignon, 2011). Produz-se, deste modo, **espaços de transição** entre o campo e a cidade que, de certo modo, anula a clássica dicotomia rural/ urbano, para dar lugar a novas lógicas (Mateus, 2009) e a novos sistemas produtivos.

3.2.3. FATORES SUBJACENTES À CONVERSÃO DAS ÁREAS RURAIS EM ÁREAS DE TURISMO

Vários estudos feitos um pouco por todo o lado, em particular na Europa e em Portugal, revelam a existência de variados fatores na emergência e desenvolvimento do turismo rural, ao longo das últimas quatro décadas. No seu conjunto, tais fatores aparecem estreitamente associados ao processo de globalização atual e às mutações induzidas e ou acentuadas pelo mesmo processo, que, no essencial, se reportam à transformação qualitativa da produção, das relações de poder, da experiência humana e da cultura (Silva, 2001).

Como refere Ribeiro (2003a, p. 200) *“parte integrante e dimensão particularmente visível destes processos, a reestruturação, em curso, de modelos, de perspetivas, de paradigmas, de sistemas de valores, de ideias e de representações, tem vindo a suscitar uma (curiosa) tendência de reabilitação e revalorização social da ruralidade”*. E o turismo constitui, certamente, uma das mais explícitas traduções de tais tendências (ibidem).

De facto, como resultado da crítica ao modelo urbano-industrial prevalecente, esta corrente de revalorização do mundo rural, dá em grande medida, “alento” à necessidade de encontrar contrapontos e recompensas, face à crescente artificialidade, padronização e insegurança do modo de vida urbano. A forma de vida mais “frenética”, acaba por gerar, nos cidadãos, sentimentos pelo campo e pelo modo de vida rural. Neste sentido, concordamos com Butler e Hall (1998) quando referem que a **procura pelo campo está fortemente associada e relacionada com a perceção do imaginário rural**. Em boa verdade, pelo menos para algumas categorias sociais, sobretudo urbanas, existe uma crença generalizada que a paisagem rural, a natureza, a paz e o silêncio, a tranquilidade, a vida bucólica e idílica longe da vida mais artificial, a comida natural e saudável, o lazer e a socialização compõem os ingredientes do imaginário rural (Verbole, 2002). Essencial nas imagens e crenças acerca da vida rural é também a **nostalgia do passado, a tentativa de regresso às origens e fuga da modernidade**. Como Short (2005, p. 34) refere: *“o campo figura o local do nosso passado. Muitas famílias podem voltar às origens. É o local da nostalgia, o cenário para a vida simples dos nossos antepassados, um povo cuja existência parece idílica”*, descomplexada e natural. E o certo é que o valor simbólico dos campos e da natureza tem aumentado à medida do desgovernado ritmo de crescimento urbano que marcou o século XX (Cristóvão, 2002).

De ressaltar, no entanto que como salientamos no ponto 3.2.1, boa parte das representações dos meios rurais que hoje enriquecem o imaginário dos urbanos, remete claramente para os domínios da mitologia e do simbólico, mais do que para as suas realidades (Verbole, 2002) – é um processo largamente impulsionado pelos meios de comunicação social, pela publicidade e, mais recentemente, pelo marketing territorial (Figueiredo, 2011a).

A generalização do conhecimento e da **consciência dos valores ambientais**, “*inscrita na sequência da constatação e contestação*” dos resultados do modelo de desenvolvimento urbano-industrial, vem também dando um impulso considerável à reorientação, seja por mero efeito de moda ou convicção real, da procura pelos meios rurais, em grande medida ainda repositórios de recursos cada vez mais escassos: ar puro, paisagens, água limpa, etc. (Ribeiro, 2003a, p. 201). Como refere Figueiredo (2003b), não obstante a importância da preservação das áreas rurais se ter evidenciado no país, mais tarde do que noutros países ocidentais, assistimos, atualmente, a uma grande valorização destas áreas.

Ainda no plano das ideologias, é notório que, a crescente apetência turística pelos meios rurais é o resultado da **maior sensibilidade atualmente existente às questões ligadas à saúde** (Goodwin & Cloke, 1993) e bem assim, de padrões emergentes de estética corporal, focalizada na procura de um corpo são, numa combinação de saúde e forma física, tendo por base uma alimentação supostamente mais natural (Ribeiro, 2003a).

Mas, como dissemos na introdução deste tese, o desenvolvimento do turismo rural tem também vindo a ser **impulsionado por novas políticas e medidas como forma de induzir a um novo desenvolvimento das áreas rurais**, sobretudo das mais interiores e periféricas do Sul da Europa e, como tal, do país. Estas políticas e medidas têm por objetivo combater os efeitos nefastos do despovoamento que caracterizam muitas regiões e procuram induzir o desenvolvimento sustentável das mesmas, através da diversificação económica e aproveitamento dos recursos endógenos (Silva, 2005/2006). Isto inclui, não só o aproveitamento do potencial agrícola dos campos (que continuam a parecer, não raras vezes, cada vez mais abandonados), mas também a patrimonialização dos seus recursos naturais, culturais, históricos e paisagísticos, e a exploração turística destes patrimónios (Silva, 2006b). E, de facto, neste quadro de medidas de diversificação económica em meio rural, o turismo tem sido considerado pelas estâncias públicas dos diferentes países, como uma das melhores formas para induzir o desenvolvimento dos territórios. Desde logo, pela observação das novas

procuras que se registam (no campo do turismo) e das oportunidades que, pelo menos do ponto de vista teórico, por via delas se abrem à valorização das potencialidades endógenas dos mesmos territórios e à recuperação de uma série de atividades socioeconómicas locais, algumas delas em processo de abandono.

Esta tendência de valorização das áreas rurais tem sido aliás fortemente incrementada pela UE, que (como iremos ver mais à frente) no âmbito da própria Política Agrícola Comum (PAC), tem vindo a enfatizar a multifuncionalidade das áreas rurais como condição fundamental ao desenvolvimento rural. As convicções assim expressas têm vindo, aliás, a alimentar a formação de perspetivas marcadamente otimistas sobre o binómio turismo e desenvolvimento rural (Ribeiro, 2003b), olhares que se encontram amplamente repetidos um pouco por todo o lado e que, de resto, daremos conta mais à frente.

Convém ainda não esquecer que, as próprias entidades oficiais turísticas terão dado um impulso considerável, através de medidas e apoios diversos, à conversão dessas áreas em áreas de turismo. Com efeito, tendo em consideração a importância atual e potencial para o futuro que o turismo encerra, **especial atenção tem vindo a ser dada à necessidade de que o setor se pautar por formas de desenvolvimento equilibradas** (Costa, 2003), com particular ênfase para a diversificação dos destinos turísticos, de entre os quais figuram, os rurais.

3.3. TURISMO RURAL SUSTENTÁVEL E INTEGRADO

Ao falarmos de turismo rural pensamos certamente no turismo praticado em áreas essencialmente agrícolas, ou agro silvo pastoris, a que correspondem, normalmente, sistemas de uso do solo no geral extensivos e menos artificializados, em relação aos campos de agricultura intensiva. Todavia, com poucas exceções, concordamos com Butler e Clark que referiam há vários anos que a *“literatura acerca do turismo rural é escassa e ... os modelos conceptuais são insuficientes....Muitas das referências no turismo são casos de estudo com pouca fundamentação teórica... ou então focalizam-se em problemas específicos...”* (Butler & Clark, 1992 in Page & Getz, 1997a, p. 1).

Por outro lado, não existe consenso a nível internacional sobre a forma de medir a dimensão e evolução do fenómeno, variando as conceções de acordo com o país ou entidade em causa. É pois, por esta razão, que assistimos frequentemente à observação de análises referentes ao turismo rural baseadas em diferentes critérios. Por exemplo, os critérios de análise do governo português em relação ao turismo rural são, por questões legislativas, diferentes das levadas a cabo por qualquer outro país, o que acaba por impor limitações ao estudo do fenómeno numa dimensão mais global.

Daí que, vários autores tenham advogado (e.g. Greffe, 1992; Kastenholtz, 2005; Keller, 1990) que uma simples definição de turismo rural é inadequada. Os problemas incluem ainda questões relacionadas com o seguinte (Lane, 1994b):

- As áreas rurais são, como vimos, difíceis de definir, variando os critérios de definição de acordo com o país em causa e critérios subjacentes.
- As áreas rurais estão num processo de mudança. O impacto dos mercados globais e da comunicação têm conduzido a transformações marcantes em muitas das mesmas. Numas assiste-se a um processo de esvaziamento populacional crescente e a toda uma série de mudanças daí decorrentes. Noutras porém, as diferenças entre aquilo que é rural e urbano estão cada vez mais esbatidas.
- Nem todo o turismo praticado em áreas rurais é estritamente rural - pode ter características urbanas e simplesmente estar localizado em áreas rurais. Muitos dos aldeamentos turísticos ou complexos turísticos são, com efeito, deste tipo. O grau de ruralidade que imprimem pode ser uma questão emotiva ou técnica (ver Murdoch, 1993).
- O turismo rural não inclui simplesmente o turismo que se desenvolve a partir de explorações agrícolas. Mesmo que se desenvolva a partir destas explorações, integra atividades relacionadas com a natureza, com os passeios no campo, com desportos de aventura e outro tipo de desportos (caça, pesca, etc.), viagens educacionais, turismo de saúde, turismo cultural e mesmo em algumas áreas, turismo étnico.

Não obstante estas limitações concordamos com a OCDE (1993) e Lane (1994b) que referem que o **turismo rural, na sua forma mais pura**, deve ter as seguintes características:

- Estar localizado em áreas rurais.

- Ser funcionalmente rural – construído de acordo com as características particulares do mundo rural e de empresas de pequena dimensão, de espaço aberto, de contacto com a natureza, o património, as sociedades e práticas tradicionais.
- Permitir a participação nas atividades, tradições e estilos de vida da comunidade rural.
- Ser rural em escala - tanto em termos das construções como dos povoamentos – e, portanto, geralmente de pequena dimensão.
- Ser tradicional em carácter e com ligação às famílias locais. Deve ser controlado a nível local, com vista a contribuir para o desenvolvimento a longo prazo.
- De muitos tipos diferentes, representando o complexo do ambiente rural, da economia, da história e da localização.
- Benéfico para as “gentes locais” – uma percentagem das receitas do turismo deve beneficiar a população local.

Em nosso entender, uma das definições que melhor se aproxima das características referidas, diz respeito à que é proposta pela Federação Europeia de Turismo Rural – EuroGites (2005). Com efeito, a federação define turismo rural como a **atividade sustentável e multifuncional que está relacionada com os recursos locais: agricultura tradicional, cultura, ou valores naturais em zonas abertas ou pequenas populações** onde a atividade turística não é a principal fonte de receitas (Eurogites, 2005).

Por sua vez as unidades de alojamento rurais devem proporcionar um serviço de pequena escala, onde se combinam uma atenção personalizada, zona calma e pacífica, e padrões de qualidade de acordo com boa conservação do ambiente, autenticidade humana e cultural. Tal como se observa na Tabela 3.3, pelas suas características estas unidades devem ainda estabelecer ligação com a comunidade local e as suas tradições, produtos, gastronomia e património, de acordo com os limites de segurança e sustentabilidade destes recursos (ibidem).

Na verdade, julgamos que a definição proposta pela Eurogites, para além de fazer referência aos recursos locais, apela a **princípios de sustentabilidade** só possíveis de alcançar em meios que possuem ainda parte da sua economia baseada na agricultura tradicional e que não se encontram saturados pela atividade turística.

Tabela 3.3 – Critérios subjacentes ao conceito de turismo rural

Critério	Orientações interpretativas
Situado no campo, em aldeias ou pequenas cidades	< 5000 habitantes na vila/ cidade ou em bairros muito populares
Integração em ambiente rural, com características evidentes de agricultura tradicional ou altos valores naturais	Altos valores naturais - parque natural ou similar, “agricultura tradicional” exclui predominância de agricultura industrial
Existência de fontes alternativas de rendimento. O turismo não é a principal atividade económica da zona, nem a principal fonte de rendimento	As camas destinadas aos turistas não devem exceder as camas destinadas aos habitantes da zona
Boa conservação do ambiente, zona calma e silenciosa, sem barulho ou poluição	Cheiro resultante da agricultura tradicional é aceitável
Hospitalidade – atenção personalizada por parte do anfitrião	----
Pequena capacidade de alojamento por parte da unidade de alojamento	Capacidade de alojamento até 40 camas
Aplicação de critérios de sustentabilidade social e ambiental no contexto de atividade multifuncional no campo	Aplicação dos critérios da Agenda 21 para o turismo quando estão definidos
Ligado à comunidade local e cultura tradicional	Integração com o local. Os turistas devem ter a possibilidade de conhecer a realidade local se assim o desejarem
Disponibilidade de produtos, gastronomia local e cultura: folclore, artesanato, tradições, património histórico, etc.	Disponibilidade de produtos/ serviços na zona

Fonte: EuroGites, 2005

Interessante ainda é notar que vários autores (e.g. Cawley & Gillmor, 2008; Clark & Chabrel, 2007a; Oliver & Jenkins, 2003; Saxena, Clark, Oliver, & Ilbery, 2007; Saxena & Ilbery, 2008; Saxena & Ilbery, 2010) falam já no conceito de “**Turismo Rural Integrado**” (TRI). É entendido como o “*turismo explicitamente relacionado com as estruturas económicas, sociais, culturais, naturais e humanas das localidades onde se desenvolve. O argumento é que o TRI - enquanto teoria e abordagem – conduz a um turismo mais sustentável que outras formas de turismo porque cria relações fortes com os recursos sociais, culturais, económicos e ambientais*” (Saxena et al., 2007, p. 347).

Para tanto é então necessário integrar uma série de atividades (agricultura, artesanato, artes e ofícios tradicionais, o processamento de alimentos e o pequeno comércio, animação e cultura) e residentes do meio rural. Para além de que é, ainda necessário, como referem Oliver e Jenkins (2003) que na comunidade exista associativismo e participação.

Pelo exposto, no âmbito desta tese sugere-se assim o **conceito de turismo rural sustentável e integrado**: sustentável porque apela ao **respeito pelo ambiente, pela história, pela cultura e pelos valores das comunidades locais, tendo em vista a sua conservação a médio e longo prazo**; integrado, porque apela à **integração das**

comunidades locais, como condição *sine qua non* para o desenvolvimento do meio rural.

3.4. FASES DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RURAL

Desde o início, o turismo rural foi baseado na oferta de alojamento em casas rurais, embora a forma como se processou este alojamento tenha particularidades diferentes, conforme o país em questão. Com efeito, num **estágio inicial o turismo rural terá sido baseado exclusivamente no alojamento**: quartos alugados em casas independentes, alojamentos independentes, ou parques de campismo rural, embora sob diferentes rótulos, como: *Bed and Breakfast* ou *Cottage* no Reino Unido, *Zimmer Frei* na Alemanha ou *Gîtes* na França (Cánoves et al., 2004).

O **desenvolvimento de atividades turísticas nos alojamentos de turismo rural** e/ ou nas explorações agrícolas surgiu como uma **segunda fase** do desenvolvimento do turismo rural. Com efeito, o produto evoluiu de acomodações simples e com pouca qualidade para estruturas mais especializadas, de acordo com objetivos de conquistar e fidelizar clientelas mais exigentes.

Daí que, muitos promotores tenham também procurado desenvolver uma série de atividades complementares ao alojamento: produtos agrícolas e agroalimentares tradicionais, artesanato, atividades desportivas, atividades culturais, entre outras. Terá sido esta ênfase numa, ou noutra atividade proporcionada aos turistas, que terá dado origem (um pouco por toda a Europa) ao desenvolvimento do produto e a diferentes conceções do termo⁵ (ver Tabela 3.4).

⁵ Apesar disto, a modalidade de agroturismo é um conceito mais consensual, dizendo respeito às atividades de turismo rural apenas desenvolvidas a partir de explorações agrícolas. De qualquer forma, também aqui as **realidades variam conforme o país em questão**. Em Portugal, por exemplo, o agroturismo foi desenvolvido em meados dos anos oitenta e passado cerca de dez anos do seu lançamento, menos de 0,5% das explorações agrícolas estavam registadas como explorações de agroturismo. Em contraste, na Áustria no final dos anos noventa, cerca de 10% das explorações agrícolas, possuíam atividades de agroturismo. Outro exemplo que merece ser referido diz respeito ao Reino Unido. Neste país, no início da década de noventa cerca de 9,5% de todas as explorações agrícolas forneciam alojamento ou *catering*, tendo aquele número subido para 65%, no início da década seguinte (RTI-TN, 2011).

Tabela 3.4 – Conceções de turismo rural

Conceito	Descrição
Turismo rural	Baseia-se na preocupação de permitir ao visitante um contacto personalizado, uma inserção no meio rural físico e humano, bem como, uma participação nas atividades, costumes e modos de vida dos habitantes das comunidades rurais (Sharpley & Sharpley, 1997).
Agroturismo	Embora seja utilizado para descrever as atividades em meio rural (englobando, por exemplo atividades como festivais, museus, artesanato e outros eventos culturais e atrações), de forma mais precisa refere-se a produtos de turismo que estão diretamente relacionados com o ambiente agrário, produtos agrários ou alojamento agrário: ficar alojado numa exploração agrícola, quer em quartos quer em acampamentos, visitas educacionais, refeições, atividades recreativas, ou a venda de produtos agrícolas ou artesanais (Jansen-Verbeke, 1990).
Turismo Florestal	As florestas são parte do meio ambiente onde o turismo e as atividades recreativas podem ocorrer. De facto existem poucos ambientes para o turismo que não tenham árvores e também existem poucas formas de turismo que se desenvolvam sem ligação à floresta. Embora em muitos países (e.g. Portugal) esta forma de turismo não esteja desenvolvida, justamente porque os turistas não vão para os locais para observar árvores (Font & Tribe, 2000), é uma forma de turismo a considerar, podendo ser observada como uma forma de turismo rural ou separadamente (Roberts & Hall, 2003a). As atividades a desenvolver incluem: caça de pássaros e outros animais, a colheita de cogumelos e outros frutos de baga (só possível de desenvolver em áreas florestais), a orientação, o <i>paintball</i> , entre outras atividades.
Turismo Verde	Embora em alguns países o termo “turismo verde” se refira especificamente ao turismo no campo (“áreas verdes”), é mais comum para descrever formas de turismo que são consideradas mais amigas do ambiente. Várias pessoas empregam como sinónimos conceitos como: alternativo (Butler, 1990), responsável (Wood & House, 1991), leve (Slee, 1998). Em termos gerais poder-se-á dizer que um “produto é verde” quando beneficia tanto produtores como consumidores, sem prejudicar o meio ambiente (Font & Tribe, 2001). Digamos que o turismo verde é retratado como uma abordagem para o desenvolvimento do turismo, que procura desenvolver uma relação simbiótica com o ambiente físico e social do qual ele depende e, deste modo, procura atingir os ideais de sustentabilidade (Roberts & Hall, 2003a). No entanto esta abordagem tem sido algumas vezes usada indevidamente. Alguns autores referem, a este propósito, que o marketing dito ambiental tem sido usado como uma forma de <i>make-over</i> de certos tipos de turismo que pouco têm de verde e que, por isso, podem ser caracterizados mais como parasitas do que componentes duma relação simbiótica (Roberts & Hall, 2003b). É de ressaltar que esta estratégia é condenável e muito perigosa, na medida em que ecologistas, entidades que trabalham para a defesa do ambiente e os próprios turistas conseguem descortinar estas estratégias, expondo em causa a credibilidade daqueles que as desenvolvem.
Ecoturismo	Embora os termos de ecoturismo, turismo verde e turismo leve sejam utilizados como sinónimos e formas de turismo amigas do ambiente, têm diferentes enfoques e significados. O turismo ecológico é sobretudo utilizado para “rotular” as férias em ambientes exóticos ou de excecional fauna e flora (Font & Tribe, 2001; Leal, 2001) e outras formas de “turismo na natureza” que promovem largamente a conservação do ambiente e desencadeiam benefícios diretos para as sociedades e culturas locais (Font & Tribe, 2001; Roberts & Hall, 2003a).

Fonte: Adaptado de Sharpley & Sharpley, 1997

Outros empreendimentos de turismo rural terão surgido da substituição (mesmo que também parcial) da produção animal, por “explorações de lazer” e terão sido desenvolvidos a partir daqui. Estas alternativas estão medianamente bem desenvolvidas na França, Reino

Unido, Alemanha, e Holanda, onde algumas explorações pecuárias foram transformadas em acampamentos permanentes, escolas de equitação ou parques de lazer, como quintas pedagógicas (Cánoves et al., 2004). É aliás este grau **de especialização do turismo rural** que, em certas situações importa desenvolver.

Outra forma de especialização da atividade diz ainda respeito à participação dos turistas nas atividades agrícolas. Por exemplo, nas vinhas do Douro, em Portugal, algumas explorações agrícolas começam gradualmente a dar a possibilidade aos turistas de participarem nos respetivos trabalhos agrícolas. Com efeito, uma tendência maior de **especialização** está bem consolidada em alguns países (e.g. Reino Unido e Holanda), estando a emergir, como referem Cánoves et al. (2004) noutros: França e Itália.

No caso concreto de Portugal, julgamos que não obstante já se visualizarem alguns casos de mais profissionalismo e maior especialização, a atividade é ainda incipiente, não só nas suas características, mas também nas suas consequências, tendo por isso um **longo caminho a percorrer**. Esta questão serve aliás de mote para a observação das sinergias e dinâmicas criadas pelo turismo rural, a qual será analisada mais à frente.

4. A CONSTRUÇÃO DA OFERTA DE TURISMO RURAL EM PORTUGAL

A localização geográfica e as condições climatéricas aprazíveis de Portugal, começaram a atrair, na década de sessenta, correntes turísticas cada vez mais importantes. Gradualmente, o turismo transformou-se numa atividade nova, mal conhecida, quer quanto aos seus efeitos, quer quanto ao seu enquadramento, mas bastante atraente e, aparentemente fácil de desenvolver. Uma década depois, a pretexto da recuperação e adaptação do património arquitetónico de algumas regiões do país, incentivaram-se através de ajudas financeiras, os proprietários de tais imóveis a disponibilizá-los para alojamento turístico. Em resposta a esta iniciativa, foram pela primeira vez disponibilizados oficialmente, quartos em moradias particulares.

O turismo rural acabou por, poucos anos depois, ser enquadrado legalmente. Com apenas três modalidades dizia-se que o TER poderia contribuir para a proteção e valorização do património cultural das regiões rurais. Decorreram mais de dez anos até às preocupações com o desenvolvimento rural serem assumidas pelas entidades oficiais nacionais como um dos objetivos a atribuir ao TER. Contudo, como iremos ver, a legislação mais recente acerca da atividade, pouco avançou em termos de desenvolvimento rural.

Não obstante esta questão, é inegável que a procura pelo TER é crescente, mas a oferta de empreendimentos é ainda maior. Julgamos aliás que, esta última questão deve ser observada à luz dos programas e medidas de apoio financeiro que foram e têm sido disponibilizados para o setor.

Este capítulo é dedicado à análise sobre a construção e desenvolvimento do turismo rural em Portugal. No primeiro ponto, analisaremos o contexto do turismo português no período em que se começou a dar mais relevância à atividade, ou seja, depois dos anos sessenta. Depois, no segundo ponto do capítulo, examinaremos a construção e desenvolvimento do

turismo rural no país. No terceiro ponto, destacaremos a evolução e distribuição do mercado TER.

Por fim, terminaremos o capítulo com um ponto destinado à análise dos instrumentos de apoio financeiro ao TER.

4.1. CONTEXTO DO TURISMO PORTUGUÊS ENTRE OS ANOS SESSENTA E OITENTA

A década de sessenta marca o início do desenvolvimento do turismo português. A recuperação económica dos países industrializados afetados pela Segunda Guerra Mundial e a regeneração económica que se lhe seguiu, permitiu a referida generalização do automóvel e de outros meios de deslocação, das férias pagas, e enfim, de toda uma série de condições que facilitaram a crescente mobilidade das pessoas pertencentes essencialmente aos países da orla mediterrânica.

A localização geográfica, as condições climáticas e os preços praticados começaram entretanto a atrair para Portugal correntes turísticas cada vez mais importantes. Em 1964 ultrapassou-se, pela primeira vez, um milhão de entradas de estrangeiros no país, praticamente o dobro do ano anterior (Cunha, 2006). O turismo transformou-se numa **nova atividade económica, mal conhecida do país, quer quanto aos seus efeitos, quer quanto ao seu enquadramento, mas bastante atraente e, aparentemente fácil de desenvolver.**

Não é de estranhar que, a partir deste ano, tenham começado a surgir grandes empreendimentos turísticos, com destaque para os do Algarve, Lisboa e Madeira. Foi uma clara opção pelo turismo de “sol e mar”, ditada principalmente pelas condições de procura internacional. O país porém, não estava preparado e muito menos soube preparar-se no que respeita ao planeamento e organização da oferta, surgindo assim os primeiros desequilíbrios estruturais (Cunha, 2003b).

O crescimento da procura externa e o reconhecimento oficial da importância do turismo como atividade económica levou a incluí-lo pela primeira vez nos Planos de Fomento, com um capítulo próprio no Terceiro Plano de Fomento (1968-1973), que lhe atribui o papel de “motor do desenvolvimento económico”. Contudo, sem definição de um modelo global de desenvolvimento turístico e sem enquadramento numa política de ordenamento do território e aproveitamento dos espaços (Silva, 1998).

Segundo Silva (2006) as ideias dominantes orientavam-se segundo um princípio elitista, com eleição do “turismo de qualidade”, isto é, de turismo para ricos, que conduziu a rejeitar as

formas mais simples e baratas de alojamento turístico, não prevenindo, no entanto, a destruição dos espaços procurados e a sua banalização.

Em 1973, as entradas de estrangeiros no país ultrapassavam os quatro milhões, culminando num período de crescimento que superou as taxas médias registadas no conjunto dos países da OCDE (ibidem). Como tal, desenvolveram-se novas formas de alojamento (aldeamentos turísticos, apartamentos, etc.) e construíram-se mais infraestruturas. Embora à imagem do que vinha sucedendo noutros países europeus⁶, começassem a surgir procuras (Cavaco, 1999b) centradas noutro tipo de recursos, a procura dominante continuava, de qualquer forma, a centrar-se na procura de “sol e mar” que existia (e existe) em abundância no litoral do país, com desvalorização das regiões do interior e respetivos recursos: paisagem, cultura, gastronomia, entre outros. Por outro lado, eram cada vez mais evidentes os problemas associados ao turismo de massas.

Entretanto, foi criado o parque Nacional Peneda Gerês⁷ e o país preparava-se também para proteger outras áreas nacionais, com destaque para as do interior, em particular a área da Serra da Estrela (Figueiredo, 2003b). Gradualmente, Portugal tornou-se um destino de férias de qualidade e, muito embora até aqui o litoral tivesse concentrado a maioria da procura turística, começava a sentir-se a necessidade de contemplar outras regiões, muitas das quais mais interiores. Até porque, começava a dar-se cada vez mais conta dos problemas sociais e económicos que também as afetavam.

No texto do relatório preparatório do IV Plano de Fomento para o período 1974-1979, pode ler-se que “*em termos gerais mais concretos, considera-se que o setor dos transportes e turismo poderá prestar uma contribuição valiosa na correção progressiva dos desequilíbrios regionais e de desenvolvimento*” (CTT, 1972, p. 2). Não obstante, **foram ratificadas as posições de Lisboa, Algarve e Madeira como regiões prioritárias de desenvolvimento turístico**, por ser aí mais forte e rápida a reprodutividade dos investimentos. E só escassamente foi admitido que, se apoiariam ações de fomento turístico noutras regiões: Alentejo, Algarve interior; Trás-os-Montes e outros espaços transfronteiriços e de montanha, cujo desenvolvimento assentaria, em

⁶ Em 1971 constituiu-se em França a primeira associação de turismo rural, exatamente com o nome de *Tourisme en Espace Rural* (Grolleau, 1986). Seguida um ano depois pela publicação do já célebre Manifeste de *Tourisme en Espace Rural*, que o preconiza como um instrumento de reanimação dos campos na perspetiva de complementaridade entre a agricultura, o turismo e o artesanato (Joaquim, 1999).

⁷ Mediante o decreto-lei número 178/71 de 8 de Maio.

particular, na caça e na pesca, nos núcleos termais e nos espaços já protegidos ou em vias de proteção (Cavaco, 1999b).

Em suma, entre os anos sessenta e oitenta, as autoridades governamentais nacionais observaram, pela primeira vez, o turismo como uma atividade que poderia auxiliar ao desenvolvimento do país, em particular ao das regiões interiores. No entanto, só escassamente foram tomadas medidas capazes de induzir a esse desenvolvimento.

4.2. CONSTRUÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO TER

É ainda em meados dos anos setenta que, a pretexto da recuperação e adaptação de solares de algumas regiões do país (Minho e Alentejo) se incentivaram os proprietários de tais imóveis a disponibilizá-los para alojamento turístico em troca de um apoio financeiro. Em resposta a esta iniciativa foram, pela primeira vez, lançados no mercado turístico, quartos em moradias particulares, sob a designação de turismo de habitação (TH), um produto novo que a Secretaria do Estado do Turismo (SET) instituiu através do decreto regulamentar (DR) número (n.º) 14/78 de 12 de Maio (SET, 1978). O produto foi definido como a forma de alojamento turístico que consiste no aproveitamento de quartos em casas particulares, *“com vista a ampliar a capacidade de alojamento onde não existem estabelecimentos hoteleiros ou estes são insuficientes”* (Ribeiro, 2003a, p. 204). Na altura foram consideradas quatro áreas piloto de elevado potencial turístico e já com algum desenvolvimento nessa área: Ponte de Lima, Vouzela, Vila Viçosa e Castelo de Vide, tendo depois também sido abrangidas zonas do interior com disponibilidade limitada de alojamento, mas com alguma frequência turística assinalável (Moreira, 1994).

Posteriormente, a expressão “turismo de habitação” ganhou consagração legal, com o Decreto-Lei (DL) n.º. 423/83, de 5 de Dezembro (SET, 1983), através da possibilidade de atribuição de utilidade turística às casas afetas a TH. Um ano depois, foi ressalvado o facto do TH não se esgotar na exploração de alojamento turístico, podendo também, prosseguir a oferta de serviços de interesse turístico nos domínios da animação, do artesanato, da cultura e

até do desporto e recreio a turistas, tendo sido igualmente publicadas as normas de acesso a esta modalidade pelo DL n.º. 251/84, de 25 Julho (SET, 1984).

O ano da entrada de Portugal na Comunidade Europeia, em 1986, marca também, por este facto e mais em concreto pelas ajudas entretanto disponibilizadas, um marco histórico da oferta do TER. Mediante a resolução do conselho de ministros (RCM) n.º. 17 – B/86 de 14 de Fevereiro (SET, 1986b), nesse ano elaborou-se um Plano Nacional de Turismo (PNT) e, com este, foi evidenciado que o país se defrontava com carências graves, desequilíbrios estruturais e degradações que feriam o cerne do desenvolvimento do turismo português, tudo contribuindo para dificultar o seu futuro. Entre os objetivos e políticas entretanto propostas, sublinham-se as relacionadas com a pretensão de fomentar o agroturismo (AG) e o TH nas zonas rurais. O espaço rural foi assim consagrado como espaço de turismo, *“de um turismo que sendo novo, se materializa como um produto distinto em (quase) tudo dos que dominam o mercado”* (Ribeiro, 2003a, p. 205).

Com o PNT dá-se consequentemente o enquadramento legal do TER (DL n.º. 256/86 de 27 de Agosto) tendo sido definido como **a atividade de interesse para o turismo, com natureza familiar, que consiste na prestação de alojamento em casas de turismo de habitação, turismo rural ou agroturismo que sirvam simultaneamente de residência aos seus donos** (SET, 1986a). Estas modalidades deveriam contribuir para a proteção e valorização do património cultural, de que a arquitetura regional era expressão de grande interesse. Assim regulamentado, o TER só poderia ser explorado **por quem detinha património material, ou seja** – casas antigas, solares, casas apalaçadas ou residências de reconhecido valor arquitetónico (que poderiam dar origem a unidades de TH); casas rústicas, com características próprias do meio rural em que se inseriam (podendo converte-se em unidades de turismo rural - TR); ou casas de habitação ou seus complementos integrados numa exploração agrícola, permitindo aos turistas a observação e participação nos trabalhos agrícolas (podendo converter-se em unidades de AG). Sendo assim, o TER incorporava e dava continuidade à filosofia e à experiência do que até aqui fora designado como TH, muito em particular no que respeita à imposição de elevados padrões de qualidade dos edifícios e do seu recheio (Joaquim, 1999).

Frequentemente, aqueles que colocavam os seus edifícios ao serviço do turismo justificavam tais padrões de qualidade, com base no princípio de que o nível elevado da oferta

ditaria o nível elevado da procura, e de que este constituía, por sua vez, a melhor garantia da realização dos princípios de sustentabilidade, ou seja, de manter o crescimento da procura dentro de limites moderados, ajustados à capacidade de carga desses destinos, e ainda assim realizar satisfatoriamente as expectativas económicas para o setor (Ribeiro, 2003a). No entanto, por esta altura, o patamar de exigências que a oferta do TER comportava, fechava a porta ao exercício da atividade, à esmagadora maioria das famílias rurais portuguesas, uma situação denunciada entre outros por Cavaco (1995, p. 389) que afirma que o TER “*ganha prestígio entre as categorias sociais abastadas, instruídas, cultas, com valores «enverdecidos», e anima a elaboração duma nova oferta de alojamento e equipamentos complementares, com conforto e qualidade que escapa aos pequenos agricultores*”. Como refere também Moreira (1994, pp. 62-63) a difusão do turismo rural na forma de TER, começou no topo da pirâmide social e está longe de abranger aqueles que mais precisam, ou seja, os pequenos e médios agricultores.

A “orientação de valorização do património” e por isso a restrição aos que não têm património de valor arquitetónico é, de resto, integralmente partilhada e acolhida pelos promotores da primeira associação do setor de turismo rural, a TURIHAB, **fundada em 1983**, em Ponte de Lima. Com efeito, num texto desta associação (TURIHAB, 2011), pode ler-se que tem como “*principal objetivo fomentar a preservação dos magníficos Solares da região, bem como a sua tradição e cultura*”.

Do exposto até aqui, ressalta claramente a ideia que a grande preocupação (das entidades governamentais e não só) da altura **prendia-se com a diversificação da oferta do turismo nacional e com a preservação do património de valor arquitetónico** e não com outras questões, nomeadamente com as relativas ao desenvolvimento rural.

Com efeito, decorreram mais de dez anos até às **preocupações com o desenvolvimento rural serem assumidas como um dos objetivos a atribuir ao TER**. Na verdade, com a nova legislação do TER (DL n.º 169/97 de 4 de Julho), pretendia-se “*revitalizar e desenvolver o tecido económico rural, contribuindo para o aumento do rendimento das populações locais e criando condições para o aumento da oferta de emprego e fixação das referidas populações*”. A contemplação das atividades de animação e diversão turística não foi certamente alheia ao reconhecimento da necessidade de criar e desenvolver ofertas complementares ao alojamento, que então rondava já as quinhentas unidades em todo o país. Tendo como base esta intenção, a referida legislação instituiu, efetivamente como parte integrante do TER “*as atividades de animação ou*

diversão que se destinem à ocupação dos tempos livres dos turistas e contribuam para a divulgação das características, dos recursos e das tradições das regiões, designadamente o seu património natural, paisagístico e cultural, os itinerários temáticos, a gastronomia, o folclore, a caça, a pesca, os jogos e os transportes tradicionais” (SET, 1997).

Para além disso, a legislação de 1997 alargou também o âmbito de alojamento de TER a duas novas modalidades de alojamento menos exigente em termos de construção, mobiliário e decoração e também mais flexível em termos de coabitação com turistas: Turismo de Aldeia (TA)⁸ e Casas de Campo⁹ (CC). Este novo quadro legislativo abria a possibilidade a um turismo menos “elitista” e de “*não coabitação*” com os promotores e poderia vir a permitir um maior enraizamento local da atividade turística, podendo contribuir, de modo mais eficaz, para a sustentabilidade económica das regiões e áreas envolvidas (Joaquim, 1999, p. 311). Tendo todavia, em consideração as características da escassa representatividade do TA e a modéstia dos números das CC nas estatísticas do setor, somos levados a admitir, como faz Ribeiro (2003a) que a extensão do TER a estas duas novas modalidades, por assim dizer, mais populares de alojamento, **terá tido mais a ver com a necessidade de responder a pressões político-sociais¹⁰ da altura, do que a uma convicção genuína do legislador sobre a importância destas duas novas modalidades no quadro legal do TER.**

Paralelamente às cinco modalidades de alojamento que o TER contemplava em 1997, a legislação desse ano, previa também, como empreendimentos turísticos no espaço rural, os hotéis rurais¹¹ (HR) e os parques de campismo rurais¹² (PCR). Posteriormente, com a legislação de 2002 (DL n.º. 54/2002 de 11 de Março) procedeu-se ao agrupamento, sobre a mesma designação de empreendimentos turísticos no espaço rural, de todas as formas de alojamento até aqui referidas (SET, 2002). De resto, nesta legislação, voltou a dar-se ênfase às questões relacionadas com a recuperação, preservação e valorização do património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico das regiões e às atividades de animação ou diversão turística

⁸ Serviço de hospedagem prestado num conjunto de, no mínimo cinco casas particulares, situadas numa aldeia e exploradas de forma integrada por uma entidade.

⁹ Casas particulares situadas em zonas rurais que prestem um serviço de alojamento.

¹⁰ Como poderia, eventualmente, ter sido o caso de Associações Locais de Desenvolvimento, envolvidas na implementação da iniciativa comunitária LEADER.

¹¹ Estabelecimentos hoteleiros que pela sua traça arquitetónica, materiais de construção, equipamento e imobiliário devem respeitar as características dominantes das regiões onde se inserem.

¹² Terrenos destinados permanentemente ou temporariamente à instalação de acampamentos, cuja área não seja superior a 5000 m².

anteriormente contempladas. No entanto, **nada mais se adiantou (ou avançou) em termos de desenvolvimento rural, parecendo que estas questões foram, mais uma vez, subvalorizadas pelas entidades legisladoras.**

A alteração mais recente da legislação do TER deu-se há pouco mais de três anos em virtude das medidas do programa de Simplificação Administrativa e Legislativa (SIMPLEX). Na legislação, entretanto apresentada (DL n.º 39/2008 de 7 de Março), passou a falar-se de diferentes tipos de empreendimentos, sendo que os empreendimentos de TER são definidos como os *“estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviço de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural”* (SET, 2008).

Conforme consta na Tabela 4.1, o TER passou a incluir simplesmente três modalidades: casas de campo, agroturismo e hotéis rurais.

Tabela 4.1 – Modalidades do TER

Modalidade	Descrição
Casas de campo	Empreendimentos situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura regional Quando as casas de campo se situarem numa aldeia e forem exploradas de forma integrada por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia
Agroturismo	Empreendimentos situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu proprietário
Hotéis rurais	Estabelecimentos hoteleiros situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes das regiões onde se inserem

É contudo, inglório observar que, tal como na legislação anterior (DL n.º 54/2002), **as questões relativas ao desenvolvimento rural não sejam, nesta nova legislação, pelo menos referidas.**

Como refere Jesus (2007a), mais uma vez temos a impressão que a grande preocupação do legislador em Portugal **se centra no desenvolvimento do setor turístico e não no desenvolvimento dos meios rurais.**

4.3. EVOLUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO MERCADO TER

Como referimos, desde a década de oitenta, tem-se assistido no país ao desenvolvimento do turismo e das atividades de lazer em áreas rurais como resposta à procura de soluções para o declínio dessas mesmas áreas.

Neste contexto, são criados para além das medidas legislativas anteriormente referidas, um conjunto de instrumentos financeiros que promoveram o desenvolvimento de atividades turísticas e como tal de empreendimentos de TER nas áreas rurais.

No país, esses empreendimentos resultaram, em larga medida, da recuperação de edifícios com manifesto valor patrimonial e arquitetónico e, só **tenuemente (como evidenciámos) no apoio a um produto turístico mais completo e diversificado, que valorize a diversidade de recursos endógenos existentes nas áreas rurais, que crie sinergias com outras atividades locais (e.g. agricultura, pequeno comércio, artesanato, atividades recreativas locais, etc.) e que integre a própria população local.** Não admira por isso que a evolução em termos de modalidades se tenha revelado desigual. Jesus (2007b) observa, por exemplo, que a modalidade de AG registou uma evolução negativa ao longo dos últimos anos.

A expressão da atividade de TER é, ainda, mais evidente no Norte e Centro do país, sendo também estas as regiões que detêm a maior percentagem em termos de dormidas, as quais também têm crescido. Apesar disto, o TER continua a apresentar taxas de ocupação-cama baixas, mais elevadas onde a oferta em termos deste tipo de empreendimentos é menor (Lisboa, Algarve e Madeira) e nos meses de Verão.

Julgamos aliás que esta questão poderá ser explicada pelo facto da procura não ter acompanhado a oferta de empreendimentos e não terem sido suficientes os esforços empreendidos para captar uma procura maior e repartida pelos vários meses do ano (ibidem).

4.3.1. EVOLUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA OFERTA

Como havíamos mencionado, sob a forma de TH, o TER foi lançado experimentalmente em Portugal no final da década de setenta, em quatro áreas piloto de elevado potencial turístico e já com algum desenvolvimento nessa área.

Entre 1984¹³ e 2007 o número de unidades inscritas na Direção Geral de Turismo (DGT) aumentou consideravelmente (ver Figura 4.1). Com efeito de 103 casas de TH em 1984 passamos para 999 unidades de TER em 2007.

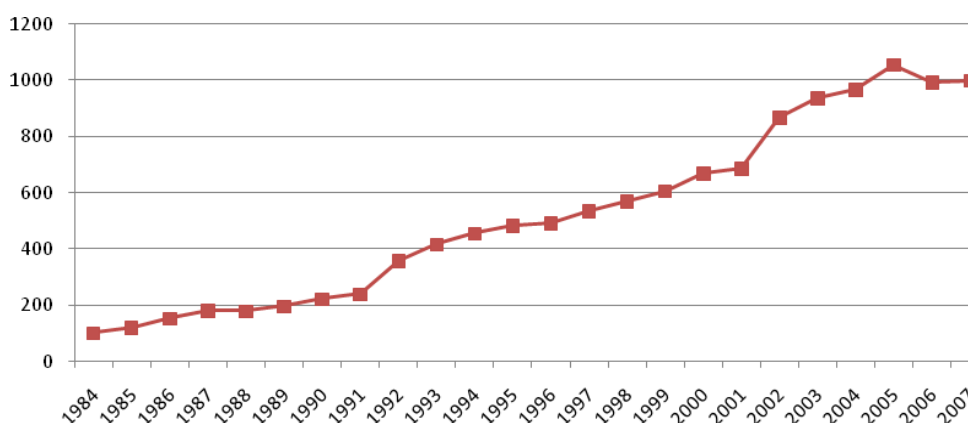


Figura 4.1¹⁴ – Evolução do número de empreendimentos (1984-2007)

Fonte: DGT, 2003, 2004, 2005, 2006a, 2006b; INE, 1989, 1993, 1998, 1999, 2000, 2002c; TP, 2008b

Como se pode observar, os aumentos mais significativos em termos de unidades de alojamento deram-se entre 2001 e 2002 (com aumento de 181 empreendimentos) e 1991 e 1992 (com aumento de 118 empreendimentos).

No que diz respeito à evolução dos empreendimentos por nomenclatura de unidades territoriais (NUTS), entre 2002 (ano em que surge nova legislação a respeito das NUTS e passa a adotar-se uma nova divisão estatística) e 2007, a variação do número de empreendimentos é claramente, positiva: 15,4% (ver Tabela 4.2). Em termos regionais, à

¹³ Ano em que surgiram as primeiras estatísticas da Direção Geral de Turismo.

¹⁴ Os dados apresentados reportam-se ao período compreendido entre 2002 e 2007 e não contemplam os PCR e os HR. Por uma questão de coerência nos dados, a análise feita neste ponto não inclui igualmente valores referentes a estes empreendimentos. Recorde-se que a partir de 2008 entrou em vigor uma nova classificação dos empreendimentos de TER e que na altura da análise desta informação, os dados referentes ao número de empreendimentos de TER em 2008 não se encontravam disponíveis.

exceção de Lisboa, todas as outras regiões viram o número de empreendimentos de TER aumentar. É ainda de referir que, em termos de capacidade de alojamento, em todas as NUTS essa capacidade aumentou. A região autónoma dos Açores foi aquela onde essa variação foi maior, com um aumento de cerca de 71% no que refere ao número de empreendimentos e 79% no que refere ao número de camas. De modo inverso, cita-se a região de Lisboa, onde o número de empreendimentos baixou no quinquénio referido (embora a capacidade de alojamento tenha aumentado ligeiramente) e a região Centro, com o mais baixo aumento em termos de capacidade de alojamento.

Tabela 4.2 – Evolução do número de empreendimentos de TER e capacidade de alojamento por NUTS (2002-2007)

NUTS	Nº. de empreendimentos						Var. % 07/02	Nº. de Camas						Var. % 07/02
	2002	2003	2004	2005	2006	2007		2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Norte	372	412	429	461	441	439	18	3568	3992	4231	4647	4459	4454	24,8
Centro	218	237	240	244	219	219	0,5	2195	2430	2525	2570	2322	2338	6,5
Lisboa	34	33	31	28	25	25	-26,5	361	333	333	297	261	261	27,7
Alentejo	129	141	145	166	155	156	20,9	1419	1576	1649	1880	1750	1764	24,3
Algarve	24	23	30	31	30	30	25	247	241	320	333	323	323	30,8
R.A. Açores	48	48	47	74	74	82	70,8	382	382	362	583	585	682	78,5
R.A. Madeira	41	42	43	49	48	48	17,1	361	383	395	482	476	571	58,2
Total Geral	866	936	965	1053	992	999	15,4	8533	9337	9815	10792	10176	10393	21,8

Fonte: DGT, 2003, 2004, 2005, 2006a, 2006b; INE, 2002c; TP, 2008b

Como se observa na Tabela 4.3, em 2007, à semelhança do que se verificou em anos anteriores, o Norte detém a maior percentagem de empreendimentos e capacidade de alojamento, logo seguido da Região Centro. A região do Algarve é a região com menor percentagem de empreendimentos, mas é a região de Lisboa aquela que detém menor capacidade de alojamento de TER.

Tabela 4.3 – Distribuição de empreendimentos de TER e capacidade de alojamento por NUTS (2007)

NUTS	Nº. Empreendimentos	Quota	Camas	Quota
Norte	439	43,9	4454	42,9
Centro	219	21,9	2338	22,5

NUTS	Nº. Empreendimentos	Quota	Camas	Quota
Lisboa	25	2,5	261	2,5
Alentejo	156	15,6	1764	17,0
Algarve	30	3,0	323	3,1
Açores	82	8,2	682	6,6
Madeira	48	4,8	571	5,5

Fonte: TP, 2008b

A distribuição regional da oferta de TER mostra pois, a sua incidência nas regiões com menor peso da oferta de estabelecimentos hoteleiros, o que **poderá traduzir-se em regiões com potencialidades para atrair determinados segmentos de mercado.**

A modalidade que teve um crescimento mais acentuado em termos de número de empreendimentos e capacidade de alojamento, entre 2002 e 2007, foi o TA. Em sentido inverso, evoluiu o AG, logo seguido do TH. Em termos de capacidade de alojamento, o AG foi ainda a modalidade que teve um crescimento mais reduzido – apenas 0,5% no período referido (ver Tabela 4.4).

Tabela 4.4 – Evolução do número de empreendimentos de TER e capacidade de alojamento por modalidade (2002-2007)

Modalidades	Nº. de Empreendimentos							Nº. de Camas						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Var. % 07/02	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Var. % 07/02
TH	244	246	247	248	232	232	-4,9	2677	2733	2775	2838	2678	2719	1,6
TR	358	391	406	416	387	390	8,9	3256	3676	3884	4099	3835	3893	20
AG	145	147	146	147	137	136	-6,2	1738	1813	1827	1846	1737	1739	0,5
CC	116	148	162	234	229	234	1,7	763	988	1148	1744	1677	1793	35
TA	3	4	4	8	7	7	33,3	99	127	181	265	249	249	152
Total Geral	866	936	965	1053	992	999	15,4	8533	9337	9815	10792	10176	10393	21,8

Fonte: DGT, 2003, 2004, 2005, 2006a, 2006b; INE, 2002c; TP, 2008b

Tal como indicado na Tabela 4.5, em 2007, a modalidade de TR detém a maior percentagem de empreendimentos e camas. As CC aparecem em segundo lugar em termos de número de empreendimentos, mas é o TH que detém a segunda maior capacidade de alojamento.

Tabela 4.5 – Distribuição dos empreendimentos de TER e capacidade de alojamento por modalidade (2007)

Modalidades	N.º			
	Empreendimentos	Quota	Camas	Quota
TH	232	23,2	2719	26,2
TR	390	39,0	3893	37,5
AG	136	13,6	1739	16,7
CC	234	23,4	1793	17,3
TA	7	0,7	249	2,4

Fonte: TP, 2008b

Em sentido contrário, observa-se que o TA detém a menor percentagem em termos de empreendimentos e capacidade de alojamento.

O mapa da distribuição das modalidades de alojamento TER por regiões mostra ainda que o TR é a modalidade predominante em três delas: Norte, Centro e Algarve (ver Tabela 4.6).

Tabela 4.6 – Distribuição das modalidades de TER por NUTS (2007)

NUTS II	TH		TR		AT		CC		TA		HR		Total	
	Nº Est.	%	Nº Est.	%	Nº Est.	%	Nº Est.	%	Nº Est.	%	Nº Est.	%	Nº Est.	%
Norte	113	25,2	200	44,6	50	11,2	73	16,3	3	0,7	9	2,0	448	100,0
Centro	57	25,4	87	38,8	29	12,9	45	20,1	1	0,4	5	2,2	224	100,0
Lisboa	13	48,1	12	44,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	7,4	27	100,0
Alentejo	23	14,2	48	29,6	49	30,2	34	21,0	2	1,2	6	3,7	162	100,0
Algarve	4	12,9	17	54,8	3	9,7	6	19,4	0	0,0	1	3,2	31	100,0
Açores	14	17,1	19	23,2	3	3,7	45	54,9	1	1,2	0	0,0	82	100,0
Madeira	8	16,3	7	14,3	2	4,1	31	63,3	0	0,0	1	2,0	49	100,0

Fonte: TP, 2008b

O TH é, no entanto, dominante na região de Lisboa, o AG no Alentejo e as CC nos arquipélagos da Madeira e nos Açores. De algum modo julgamos que esta distribuição, em termos de modalidades, pode refletir algumas das características das regiões. Recorde-se, por exemplo que, o turismo rural foi lançado experimentalmente na região de Lisboa, justamente sobre a insígnia de TH. Contudo, por óbvias limitações de tempo, não abordaremos aqui esta questão.

4.3.2. EVOLUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA PROCURA

Como referimos, a procura pelo TER teve igualmente um crescimento considerável. Observa-se que, em 1984, o número de dormidas estimadas nas casas de TH era de 33425 e, passados dois anos (quando se deu o enquadramento legal da atividade) este número tinha já aumentado para 53126 dormidas (ver Figura 4.2). Daí até agora, de forma genérica, o número de dormidas tem aumentado e, em 2007, contaram-se perto de 55000 dormidas¹⁵ nos empreendimentos de TER.

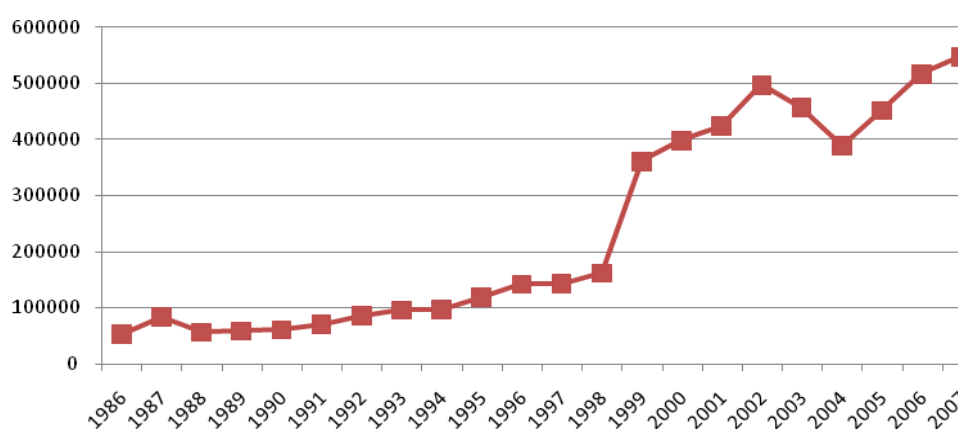


Figura 4.2 – Evolução da procura (1984-2007)

Fonte: DGT, 2003, 2004, 2005, 2006a, 2006b; INE, 1989, 1993, 1998, 1999, 2000, 2002c; TP, 2008b

Ao ser feita uma análise mais minuciosa, salienta-se o aumento de dormidas em 1999, que mais que duplicou em relação ao ano anterior, mas também a diminuição de dormidas no TER nos anos de 2003 e 2004.

No que diz respeito à evolução por NUTS, e tomando pelas razões já apontadas o período posterior a 2002, notamos que apenas na região de Lisboa essa variação foi negativa. Em todas as outras regiões essa variação foi positiva. Destaca-se a este respeito a Região Autónoma dos Açores onde a procura mais que duplicou no quinquénio referido (ver Tabela 4.7).

¹⁵ Mais uma vez não incluímos na análise relativamente às dormidas no TER os dados dos HR e PCR.

Tabela 4.7 – Evolução das dormidas nos empreendimentos de TER por NUTS (2002-2007)

NUTS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Var. % 07/02
Norte	158696	145756	128460	130568	145215	159900	0,8
Centro	101423	83713	75084	102822	90519	112100	10,5
Lisboa	48850	37742	36607	24832	27959	29000	-40,6
Alentejo	101963	96648	75989	90004	85411	109400	7,3
Algarve	26898	30469	23690	33018	37454	44600	65,8
R.A. Açores	21069	21484	20874	27002	35172	45300	115,0
R.A. Madeira	39499	37354	28617	44242	45071	51800	31,1
Nacionais	237237	211804	177793	241092	242737	271500	14,4
Estrangeiros	261161	241362	211528	211396	224064	277200	6,1
Total Geral	498398	453166	389321	452488	466801	548700	10,1

Fonte: DGT, 2003, 2004, 2005, 2006a, 2006b; INE, 2002c; TP, 2008b

Tal como se observa na Tabela 4.8, em 2007, à semelhança do que se passou nos anos anteriores, o Norte continua a ser a região onde o número de dormidas é maior, com cerca de 29% do total de dormidas. Seguem-se a região Centro e Alentejo, com cerca de 20% de dormidas em cada uma das regiões referidas.

Tabela 4.8 – Dormidas nos empreendimentos de TER por NUTS (2007)

NUTS	Dormidas	Quota
Norte	159900	29,1
Centro	112100	20,4
Lisboa	29000	5,3
Alentejo	109400	19,9
Algarve	44600	8,1
R.A. Açores	45300	8,3
R.A. Madeira	51800	9,4
Nacionais	271500	49,5
Estrangeiros	277200	50,5
Total Geral	548700	100,0

Fonte: TP, 2008b

Relativamente à variação da procura nos empreendimentos por modalidade ao longo do quinquénio referido, optou-se por não a apresentar aqui, dada a falta de coincidência dos números em algumas publicações consultadas (especificamente as referentes aos anos de 2002 e 2003).

4.3.3. TAXAS DE OCUPAÇÃO-CAMA

Como muitos autores já evidenciaram (e.g. Carqueja, 1998; Mesquita, 2009; Silva, 2006b; Silvano, 2006) apesar do aumento de dormidas no TER, as taxas de ocupação-cama¹⁶ são **baixas** (ver Figura 4.3).

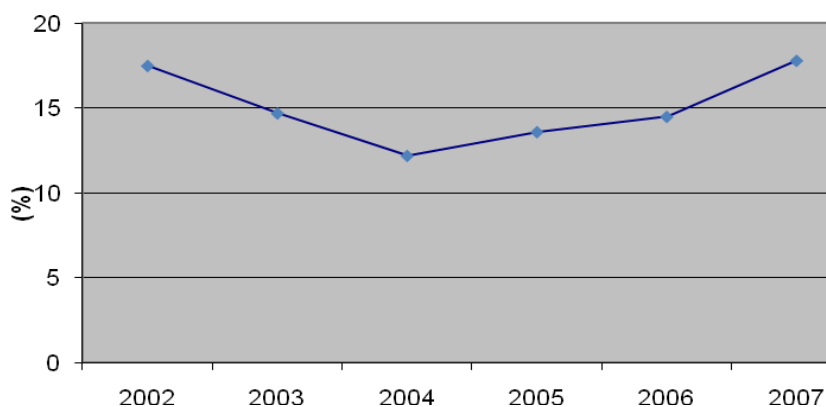


Figura 4.3 – Taxas de ocupação-cama no TER (2002-2007)

Fonte: DGT, 2003, 2004, 2005, 2006a, 2006b; TP, 2008b

Relativamente ao período de maior ocupação, observa-se que, as taxas de ocupação-cama são **substancialmente mais altas nos meses de Verão** (ver Figura 4.4).

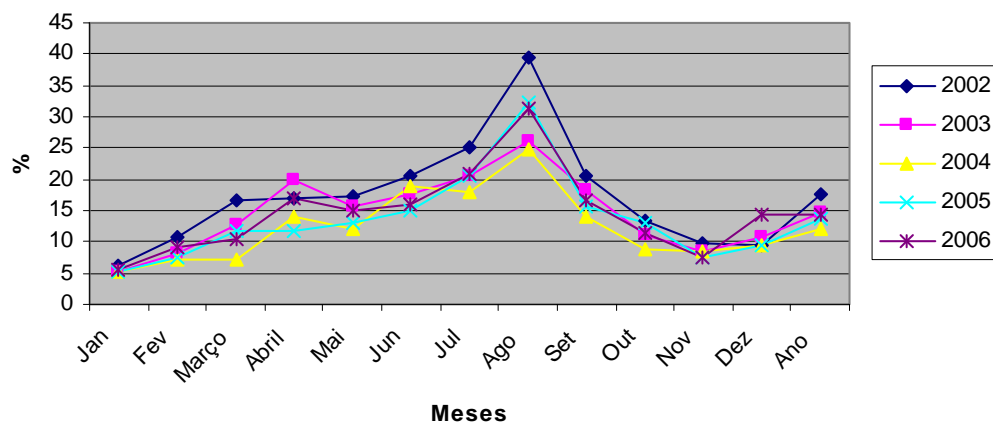


Figura 4.4 – Taxas de ocupação-cama do TER por meses (2002-2006)

Fonte: DGT, 2003, 2004, 2005, 2006a, 2006b

¹⁶ Corresponde à relação entre o número de dormidas e o número de camas existentes.

Se a análise das taxas de ocupação-cama incidir sobre as regiões, é igualmente visível a maior taxa de ocupação-cama nos meses de Verão, independentemente da região considerada. Com efeito, entre 2003 e 2006¹⁷, as taxas de ocupação-cama ao longo do ano nas diferentes regiões nacionais, evidenciam igualmente a maior ocupação do TER nos meses de Verão (ver Anexo I – Quadro 1.1).

A taxa de ocupação-cama é, no entanto maior em determinadas regiões: Lisboa, Algarve e Madeira (ver Figura 4.5). Muito embora as dormidas no TER sejam diminutas nestas três regiões, o número de empreendimentos de TER também o é, o que faz com que as taxas de ocupação-cama sejam aqui maiores. Igualmente de destacar é o facto das regiões Norte e Centro apresentarem as mais baixas taxas de ocupação-cama em qualquer um dos anos considerados. Este facto revela que, nestas duas regiões, **a disponibilidade da oferta é claramente superior à procura.**

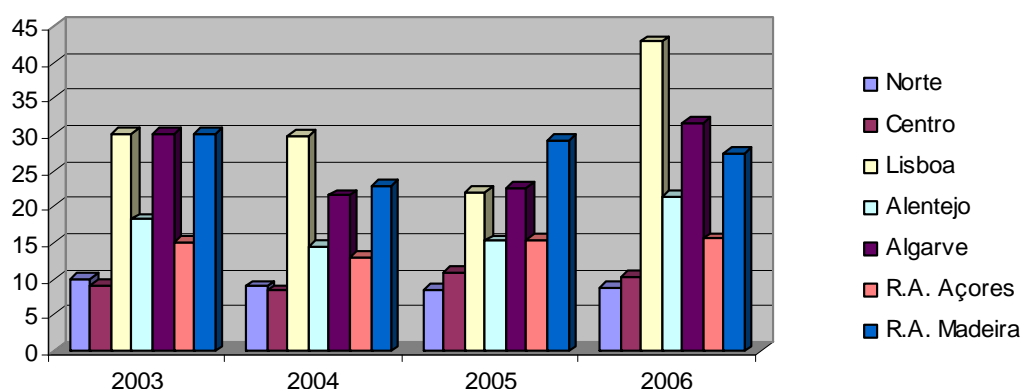


Figura 4.5 – Evolução das taxas de ocupação-cama por NUTS (2003-2006)

Fonte: DGT, 2004, 2005, 2006a, 2006b; TP, 2008b

Independentemente da modalidade considerada, as maiores taxas de ocupação-cama centram-se igualmente sobre os meses de Verão (ver Anexo I – Quadro 1.2). Nesta análise, é ainda possível observar-se que em 2003 e 2004 as CC tinham maiores taxas de ocupação-

¹⁷ Os dados públicos disponibilizados pelo TP relativos a 2007 não contemplam as taxas de ocupação ao longo do ano e por regiões. Por esta razão esses dados não são aqui apresentados.

cama. Nos dois últimos anos em análise, e uma vez que foram considerados os HR, passaram a ser estes os empreendimentos, a ter uma maior taxa de ocupação-cama (ver Figura 4.6).

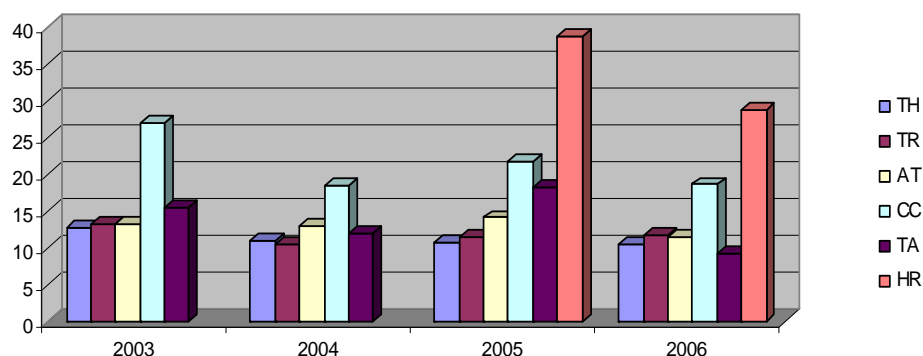


Figura 4.6 – Evolução das taxas de ocupação-cama por modalidade (2003-2006)

Fonte: DGT, 2004, 2005, 2006a, 2006b; TP, 2008b

Perante as baixas taxas de ocupação-cama no TER questiona-se neste ponto **a posição do TER, enquanto instrumento que pretende diversificar a oferta turística nacional e contribuir para a afirmação de algumas regiões (destinos) nacionais.**

4.4. INSTRUMENTOS ECONÓMICO-FINANCEIROS DE APOIO AO TER

O PNT da década de oitenta orientava-se pelo princípio da defesa intransigente da qualidade do turismo português. Isto pressupunha um adequado ordenamento da oferta, um grande equilíbrio no aproveitamento dos espaços, uma elevada qualidade dos serviços prestados, a par do aumento da formação, da dignificação profissional e do desenvolvimento da hospitalidade. É, neste contexto, que as medidas estratégicas em termos de investimento visavam, entre outras o apoio à recuperação e modernização da oferta turística, o estímulo às ações de cooperação voluntária visando a instalação de equipamentos coletivos de qualidade e, o combate à exploração paralela de alojamento, sobretudo nos polos de desenvolvimento turístico (PCM, 1986). As figuras base de ordenamento turístico serviriam, entretanto, de suporte para a modulação na atribuição de subsídios de base espacial (Cavaco, 1999c). No

entanto, segundo a autora citada foram depressa esquecidas, não tendo sido identificadas estratégias adequadas e específicas, com a clarificação dos respetivos objetivos e funções a desempenhar.

Entre os investimentos económico-financeiros de apoio ao investimento privado no turismo e especificamente no TER, no mesmo PNT, destacavam-se os sistemas de financiamento direto do Fundo do Turismo e o Sistema de Incentivos Financeiros ao Investimento no Turismo (SIFIT) I, com subsídios a fundo perdido. A estes apoios seguiram-se outros, **quer a fundo perdido, quer a juros bonificados**, que acabaram por aliciar ao investimento no setor.

4.4.1. APOIO CONCEDIDOS ATÉ AO QUADRO COMUNITÁRIO DE APOIO II

De acordo com a sua evolução temporal, identificamos a seguir as modalidades de financiamento concedidas pelo fundo do turismo até sensivelmente ao término do Quadro Comunitário de Apoio (QCA) II.

- **Financiamentos diretos** regulamentados pelo despacho-normativo 118/91 e 73/92 do Ministério do Comércio e Turismo (MCT), que esteve em vigor até 1994. No que toca ao alojamento TER consagrado na altura (TH, AG e TR), desde que os projetos obedecessem a algumas condições¹⁸, a ajuda concedida assumia a forma de empréstimo reembolsável, podendo a comparticipação chegar aos 70% do custo total de investimento.
- Subvenções financeiras a fundo perdido e/ ou empréstimos reembolsáveis através do **SIFIT**. Enquanto o SIFIT I e SIFIT II foram integrados no Sistema de Incentivos à Atividade Produtiva (PNICIAP)¹⁹, o SIFIT III foi integrado no âmbito do QCA II. No global este programa apoiou quarenta e nove projetos (Silva, 2006b). Destacam-se a seguir algumas particularidades de cada período de vigência do programa.

1. SIFIT I regulamentado pelo DL n.º 420/87 de 31 de Dezembro. Tinha como um dos objetivos contribuir para a dinamização da base produtiva regional, visando o

¹⁸ Os projetos deveriam apresentar pelo menos cinco quartos a colocar ao serviço do turismo e infraestruturas destinadas à instalação de equipamentos de animação, num mínimo de 25% do custo total de investimento.

¹⁹ Programa de intervenção regional financiado por uma comparticipação comunitária no âmbito do FEDER.

crescimento, diversificação e melhoria da qualidade da oferta turística. Ao mesmo tempo, pretendia contribuir para a redução dos desequilíbrios regionais, através de uma equilibrada implementação geográfica das atividades turísticas (MCT, 1987). O programa teve quatro anos de vigência, sendo que, os subsídios atingiram percentagens de subsídio a fundo perdido de 50% dos investimentos elegíveis nos três primeiros anos de vigência, descendo para 35% e 40% em 1991 (Carqueja, 1998).

2. SIFIT II criado pelo DL n.º. 215/92 de 13 de Outubro. Este sistema de incentivos surge na continuidade do sistema anterior, tendo como objetivos contribuir para a dinamização da atividade turística e para o desenvolvimento equilibrado das regiões. Com efeito, no início da década de noventa continuava a verificar-se uma distribuição desequilibrada da atividade turística e uma desadequação da respetiva oferta, principalmente nas regiões do interior (MCT, 1992b). Como tal, justificava-se a existência de um sistema de incentivos na forma de subvenção financeira não reembolsável, ou seja, a fundo perdido, em ordem a estimular um investimento no setor, particularmente nas regiões do interior. Tal como no sistema anterior, o montante de subvenção atribuída a cada projeto foi determinado pela aplicação de uma percentagem sobre o valor total das despesas comparticipáveis.

3. SIFIT III criado pelo DL n.º. 178/94 de 28 Junho e inserido no QCA II (1994-1999). A diferenciação relativamente aos dois sistemas anteriores assentou em duas formas de incentivo: subsídio a fundo perdido (à semelhança do SIFIT I e SIFIT II) e comparticipação financeira reembolsável, isto é, empréstimos financeiros com taxas de juros bonificadas. Nos objetivos do sistema evidenciaram-se os que tinham a ver com a modernização do equipamento, o fomento para a diversificação de produtos e mercados com a criação de estruturas de animação e recuperação do património histórico para fins turísticos. Os projetos financiados no âmbito deste sistema enquadraram-se em quatro grupos²⁰, sendo que era o grupo IV aquele que dizia respeito aos projetos de TER.

²⁰ Grupo I: construção, remodelação e redimensionamento de hotéis e similares, aldeamentos turísticos e parques de campismo; grupo II: construção, ampliação e remodelação com interesse para o turismo, de instalações náuticas quando inseridas em marinas fluviais ou marítimas e portos ou docas de recreio, parques temáticos com carácter não sazonal, golfe, embarcações destinadas a passeios marítimos ou fluviais, de natureza turística ou cultural, instalações e equipamentos para sala de congressos e reuniões, instalações termais, restaurantes e outros empreendimentos de animação turística, de carácter cultural ou desportivo; grupo III – recuperação ou adaptação do património qualificável como de relevante valor histórico, cultural ou arquitetónico, para construção, ampliação ou remodelação de unidades de hotelaria e similares, restaurantes, instalações termais e animação turística; grupo IV: projetos de turismo no espaço rural.

Neste caso, as taxas de comparticipação revestiram as formas de subsídio reembolsável²¹ a diferentes taxas de comparticipação, que oscilaram entre os 35% e os 50% sobre o investimento elegível (MCT, 1994).

– **Sistema de Incentivos Regionais (SIR)** criado pelo Ministério do Planeamento e Administração do Território (MPAT) no âmbito do QCA II, através do DL n.º 193/94 de 19 de Julho. O sistema tinha como objetivo principal contribuir para o desenvolvimento endógeno das regiões desfavorecidas, aumentando a sua competitividade regional, estimulando a diversificação económica e, como tal, apoiando a criação de empregos. Os incentivos concedidos pelo SIR assumiram, quer a forma de subsídio a fundo perdido, quer a forma mista de subsídio a fundo perdido e de subsídio reembolsável à taxa zero, sendo que as percentagens atribuídas poderiam ter atingido os 70% do valor dos investimentos elegíveis (MPAT, 1994).

É ainda de referir que, uma das condições claras no diploma que criou este mecanismo de ajuda, dizia justamente respeito à obrigatoriedade do promotor afetar o empreendimento à atividade turística por período não inferior a dez anos.

Para além das modalidades de financiamento concedidas pelo fundo do turismo, os promotores de projetos TER tiveram ainda outras fontes de apoio financeiro. Entre elas a **Iniciativa comunitária LEADER** (Ligações entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural), criada pela Comissão Europeia em 1991, no âmbito dos fundos estruturais (FEOGA, FEDER e FSE), com o propósito de **desenvolver as zonas rurais**. Ao LEADER I seguiu-se o LEADER II.

O tipo de incentivo concedido pelo LEADER I revestia a forma de subsídio a fundo perdido, sendo que as taxas de comparticipação, relativamente ao total de investimento elegível, variavam particularmente em função do tipo de investimento (material ou imaterial) e a natureza dos beneficiários (AEIDL, 1997). A nível europeu, o financiamento concedido pelo LEADER I apoiou, particularmente, o desenvolvimento do turismo rural (Leal, 2001). Portugal não foi exceção sendo que, também no país, o **turismo rural foi o setor mais apoiado pela iniciativa LEADER I** (Nogueira, 1998).

²¹ Os únicos projectos que beneficiaram de ajudas a fundo perdido foram os do grupo III.

Após a primeira experiência, posta em prática no período de 1991-1993, a comunidade decidiu implementar a iniciativa comunitária LEADER II para o período que decorria entre 1994 a 1999. Em analogia com o período de vigência anterior, entre os apoios consagrados nesta iniciativa, sublinham-se as medidas²² relacionadas com o turismo rural. O apoio concedido baseou-se também aqui no financiamento de projetos a fundo perdido, sendo que as taxas médias de comparticipação por projeto variavam de 75% (máxima) até ao mínimo que foi considerado adequado à situação da região. Mais uma vez, a área de intervenção que arrecadou mais ajuda foi a respeitante ao apoio das atividades económicas, onde se destaca o apoio ao turismo rural (DGADR, 1999).

4.4.2. APOIOS CONCEDIDOS DEPOIS DO QCA II

Já no início do novo milénio, os projetos turísticos passaram a ser largamente apoiados pelo Ministério da Economia. Com efeito, o Programa Operacional da Economia (POE)²³, inserido no QAC III (2000-2006) disponibilizou uma série de programas de que podiam usufruir os promotores de TER. De entre esses programas salientamos:

- **Regime de Programas integrados turísticos de natureza estruturante e base regional** (PITER). Este regime visava um conjunto coerente de investimentos públicos e privados complementares entre si, em torno de uma estratégia de desenvolvimento da atividade turística para dada região (TP, 2004). O incentivo a conceder no âmbito do programa baseou-se em incentivos reembolsáveis (equivalentes a empréstimos sem juros), incentivos não reembolsáveis (ou seja subsídio a fundo perdido) e “prémio de realização”²⁴. As percentagens de apoio concedidas, oscilaram, em função de determinados parâmetros, entre os 30% e os 90% das despesas elegíveis.

Cita-se também neste regime a obrigatoriedade das entidades beneficiadas manterem a atividade turística até ao final do prazo da devolução dos incentivos reembolsáveis, ou, não

²² As medidas referentes à iniciativa comunitária LEADER II diziam respeito à: aquisição de competências (eixo A); programas de inovação rural (eixo B); cooperação transnacional (eixo C); rede europeia de desenvolvimento rural (eixo D).

²³ Em 2003, no âmbito da Intervenção Operacional da Economia, inserida no QCA III, o Programa de Incentivos à Modernização da Economia (PRIME) substituiu o Programa Operacional da Economia, sendo que os programas de investimento aqui tratados mantiveram-se no novo Programa (PRIME).

²⁴ Este prémio de realização foi destinado aos investidores que cumprissem com os investimentos e os objetivos preconizados na candidatura. Na prática este prémio de realização traduziu-se em subsídios a fundo perdido.

sendo reembolsável o incentivo, pelo período mínimo de cinco anos a contar da data de celebração do contrato de concessão de incentivos (TP, 2004).

– **Sistema de incentivos a produtos turísticos de vocação estratégica (SIVETUR).**

Tal como o regime anterior, este apoio foi exclusivamente dedicado à atividade turística, em particular a investimentos tipificados considerados de interesse estratégico. Também aqui os apoios concedidos revestiram a forma de empréstimos sem juros, subsídios a fundo perdido e prémio de realização. As percentagens de apoio oscilaram, em função do tipo de promotor, da localização do empreendimento e de outros fatores, entre os 30 e os 90% das despesas elegíveis (IFT, 2002). Em termos de regras a cumprir cita-se também aqui o referente no último parágrafo do regime anterior (TP, 2011).

– **Sistema de incentivos a pequenas iniciativas empresariais (SIPIE).** Como o próprio nome indica era uma linha de apoio do POE destinada a investimentos de pequena dimensão (menos de 30000 contos) nos setores da indústria, comércio, serviços e turismo. Os apoios concedidos revestiram a forma de incentivo não reembolsável – o que equivale a dizer subsídio a fundo perdido – igual a 40% do investimento elegível. Uma das condições de concessão desta ajuda prendia-se com a obrigatoriedade dos beneficiários manterem a atividade pelo menos durante um período de cinco anos após a concessão da ajuda (TP, 2011).

– **Sistema de incentivos à modernização empresarial (SIME).** Era uma linha de apoio do POE destinada a apoios de grande envergadura, nos setores da indústria, comércio, serviços e turismo. Para a maioria dos projetos com despesas materiais o tipo de ajuda concedido consistiu em incentivos reembolsáveis, cifrados entre os 30% a 55% das despesas elegíveis e prémio de realização. Por seu turno, as despesas imateriais, no geral, foram apoiadas a fundo perdido, numa percentagem equivalente a 45% do total de investimento (TP, 2011).

Ainda inserido no QCA III destaca-se a ajuda concedida aos projetos de turismo rural no âmbito da iniciativa comunitária **LEADER +** (que sucedeu ao LEADER I e ao LEADER II) vigente entre 2000 a 2006²⁵. A iniciativa articulava-se em torno de três vetores²⁶, sendo que,

²⁵ Uma vez que houve atrasos na execução do programa o período de vigência foi prorrogado até Junho de 2007.

²⁶ Vector 1: estratégias territoriais de desenvolvimento rural, integradas e de carácter piloto; vector 2: apoio à cooperação entre territórios rurais; vector 3: colocação em rede de todas as zonas rurais da União Europeia.

mais uma vez, o investimento em projetos de turismo liderava entre os principais investimentos financiados, pelo menos no último ano de vigência do programa (DGADR, 2007).

Durante o período 2000-2006 o turismo rural beneficiou ainda de apoios ao abrigo dos programas operacionais regionais do Ministério da Agricultura, nomeadamente da medida **AGRIS** relativa à diversificação de atividades na exploração agrícola. Em analogia com a iniciativa comunitária LEADER, as ajudas foram concedidas sob a forma de incentivo não reembolsável (ou seja a fundo perdido), no valor de 50% das despesas elegíveis.

No que toca ao período posterior, ou seja, no período a partir de 2007, destacamos as ajudas concedidas ao setor de turismo mediante o Quadro Estratégico de Referência Nacional (QREN) e o Programa de Desenvolvimento Rural (PRODER). O **QREN** é um programa nacional que visa essencialmente a qualificação dos cidadãos nacionais e a promoção sustentada do desenvolvimento económico, sociocultural e de qualificação territorial (MAOT, 2007). A prossecução deste desígnio estratégico é assegurada pela concretização de Agendas Temáticas²⁷, com o apoio dos fundos estruturais da comunidade e do Fundo de Coesão. A concretização das três agendas temáticas é operacionalizada por programas operacionais. Destaca-se, no que diz respeito ao apoio aos investimentos no turismo e, como tal, também no turismo rural, o “programa operacional temático fatores de competitividade” e os programas operacionais regionais. Com efeito, cada um destes programas tem eixos e medidas de ação que revertem a favor, ou seja, que apoiam os investimentos no turismo²⁸. No geral, a natureza do incentivo no que concerne a investimentos materiais é reembolsável.

Ao contrário do QREN, o **PRODER**, tal como o próprio nome sugere, não é um programa transversal, sendo específico do setor rural. Visa, entre outros objetivos, a revitalização económica e social das zonas rurais. No que concerne aos investimentos no turismo em áreas rurais, os financiamentos são concedidos ao abrigo do subprograma “dinamização das zonas rurais” (MADRP, 2010), inserido no eixo 3 (qualificação de vida nas zonas rurais e diversificação da economia rural) e eixo 4 (LEADER). No âmbito do eixo 3 a natureza do incentivo, participado pelo Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento

²⁷ Agenda para o Potencial Humano, Agenda para os Factores de Competitividade e Agenda para a Valorização do Território.

²⁸ Financiáveis pelo FEADER.

Rural (FEADER), reveste a forma de subsídio a fundo perdido, sendo que a taxa de comparticipação pode ir até 60% das despesas elegíveis.

Para além destes apoios, o TER pode ainda beneficiar de outras ajudas específicas (por exemplo protocolos bancários e ajudas concedidas no âmbito de determinados programas/projetos). Por óbvias limitações de tempo, não nos debruçaremos aqui sobre tais tipos de ajudas. Julgamos, no entanto, ter deixado bem patente a diversidade de ajudas disponibilizadas à atividade ao longo de diferentes períodos.

PARTE I.2 – DESENVOLVIMENTO RURAL

5. TURISMO & DESENVOLVIMENTO

Como já aludimos, no mundo ocidental, os modelos de crescimento baseavam-se, essencialmente, na disponibilidade de fatores de produção e nos efeitos do desenvolvimento da oferta e da procura. Entre outras questões, à margem do processo, ficavam as pequenas e médias empresas, as unidades artesanais de produção de bens e serviços dispersas territorialmente e as regiões menos dotadas em fatores de produção, menos centrais e menos acessíveis (Cavaco, 1995). Nestas o setor agrícola parece cada vez mais frágil e incapaz de sustentar as famílias rurais que aí vivem. Como tal, agravam-se as desigualdades territoriais, o abandono dos recursos locais, o despovoamento humano, os problemas de preservação ambiental e acentua-se a incerteza no que diz respeito ao futuro destas regiões e das suas populações (ibidem).

Por outro lado, o desenvolvimento de correntes ambientalistas forçou o reconhecimento dos efeitos ambientais da agricultura intensiva e conduziu à formulação de novas políticas mais atentas aos mesmos problemas, à qualidade e manutenção dos recursos naturais e da produção.

Daí a referida valorização estratégica da diversificação de atividades, em particular do turismo rural e a importância decisiva dos promotores, agentes capazes de manter a tradição e lutar pela sobrevivência dos lugares. No entanto, muito parece justificar a ausência de estratégias efetivas do desenvolvimento do turismo rural enquanto veículo de desenvolvimento rural: escassez de capacidade para gerir os recursos, deixar-se motivar, incapacidade para criar, para inovar e conceber programas de desenvolvimento integradores (Cristóvão, 1999).

Neste capítulo observam-se pois as questões entre turismo e desenvolvimento. Não obstante já termos mencionado o conceito de sustentabilidade, no primeiro ponto abordar-se-á, mais aprofundadamente, as questões relativas ao desenvolvimento sustentável. No segundo

ponto, explicar-se-á a atenção crescente que tem sido dada às questões de desenvolvimento rural. No terceiro ponto, aludiremos às questões relativas ao potencial do turismo rural e, finalmente no quarto ponto, à luz da revisão da literatura, evidenciaremos as dúvidas que têm emergido, a propósito do turismo rural, enquanto veículo de desenvolvimento rural.

5.1. NA PROCURA DE FORMAS SUSTENTÁVEIS DE DESENVOLVIMENTO

De um ponto de vista teórico, o conceito de desenvolvimento está associado às ideias de crescimento e progresso (Amaro, 1990; Figueiredo, 2003a, 2003b), havendo aliás alguns autores que utilizam um ou outro termo de forma quase indistinta (Amaro, 1990). Thomas (2000) refere, por exemplo, que o desenvolvimento é virtualmente considerado sinónimo de progresso, implicando uma transformação positiva ou uma mudança positiva. Sharpley (2002b, pp. 23-24), por seu turno refere que o desenvolvimento “*não é um processo simples ou um conjunto de eventos, nem se refere a uma condição estática, isolada*”, sendo que uma sociedade que é desenvolvida não pode parar de evoluir e mudar.

Foi, no entanto, a partir da revolução industrial (em íntima relação com as revoluções que lhe abriram caminho - revolução agrícola e comercial) que a humanidade, “*passou a dispor dos instrumentos, dos processos de trabalho, das formas organizativas, dos quadros mentais, das ambições e desejos e das estruturas políticas que lhe possibilitaram ter acesso a uma crescente quantidade e variedade de produtos e serviços*” (Amaro, 1990, p. 450). Os modelos de crescimento económico, particularmente os do mundo ocidental, fundamentavam-se na disponibilidade essencialmente quantitativa dos fatores de produção (recursos naturais, mão-de-obra, capital, tecnologia), ou nos efeitos de concentração da produção e da sua proximidade do mercado e portanto da procura (Cavaco, 1995). “*É esta possibilidade nova de produzir e consumir um número cada vez maior de produtos e serviços que se tem traduzido na ideia de crescimento económico, que vai por seu turno, sustentar a ideia de progresso da humanidade e fazer surgir a expressão e a ideia de desenvolvimento*” (Amaro, 1990, p. 450).

Na verdade, durante a década de cinquenta e sessenta, os meios para avaliar o desenvolvimento fundamentavam-se numa série de indicadores económicos tais como PIB ou PIB “per capita” (Sharpley, 2002b) e, portanto, no crescimento económico. No final dos anos sessenta ficou no entanto claro que, em muitos países esse desenvolvimento não era capaz de, por si só, resolver os problemas sociais e políticos e que, para além, disso era possível que os agravasse (Seers, 1969 in Sharpley, 2002b) ou que a generalidade da população desses países ficasse aquém do processo (Todaro & Smith, 2009). Particularmente, isto sucedia porque **não**

foram contempladas no processo (de crescimento/ desenvolvimento) **os países/ regiões menos centrais e menos acessíveis e as unidades artesanais de produção de bens e serviços**, acentuando-se, conseqüentemente, a degradação dos patrimónios naturais e estéticos rurais (Rodrigo, 2003), as desigualdades e oportunidades territoriais, os desequilíbrios espaciais e o despovoamento humano (Cavaco, 1995) e, portanto, também as situações de *“injustiça estrutural”* (Amaro, 1990, p. 448).

Durante a década de setenta o desenvolvimento começou a ser perspectivado não tanto como crescimento económico mas como um conceito mais abrangente que incluía a redução da pobreza e do desemprego (Sharpley, 2002b). Seers (1969 in Sharpley, 2002b, p. 25) a este propósito, por exemplo, nota: *“as questões a colocar acerca do desenvolvimento de um país são por consequência: o que está a acontecer à pobreza? O que está a acontecer ao desemprego? O que está a acontecer à desigualdade? Se estas três componentes diminuíram bastante, então não existe dúvida que foi um período de desenvolvimento para o país em questão. Se uma ou duas destas componentes aumentou, especialmente se as três aumentaram, é estranho chamar ao resultado “desenvolvimento”, mesmo que as receitas per capita tenham dobrado”*.

A estas três questões (diminuição da pobreza, diminuição do desemprego e diminuição da desigualdade) o autor referido (Seers 1969 in Sharpley, 2002b) adicionou ainda uma outra: *“autoconfiança”*. Com efeito, posteriormente foi também reforçado por Crouter e Garbarino (1982) o papel da *“confiança corporativa”* para manter sociedades sustentáveis. Segundo estes autores as estratégias de desenvolvimento para manter uma comunidade autoconfiante passam por:

- fomentar a formação de grupos de trabalho capazes de promover a qualidade de vida e do trabalho na comunidade;
- promover o trabalho participativo como um meio de transformar as competências pessoais e corporativas resultando em mais valor e produtividade, componentes essenciais da *“autoconfiança corporativa”*.

Apesar destas chamadas de atenção, nos anos oitenta, o agravamento dos desequilíbrios criados pela aceleração industrial das décadas de sessenta e setenta fez com que cada vez fossem mais evidentes os problemas sociais e os problemas associados com o ambiente. Este

facto acabou também por reforçar a procura de novas formas de desenvolvimento, diferentes das suscitadas pelo modelo de desenvolvimento convencional ou urbano-industrial.

Estava em questão um modelo de desenvolvimento mais justo e equitativo para a humanidade, onde as questões sociais, morais, éticas e ambientais fossem consideradas (Goldsworthy, 1988; Ingham, 1993). Tornaram-se assim frequentes as referências ao **desenvolvimento endógeno** (mobilização dos próprios recursos), **ascendente** (protagonismo dos agentes locais), autocentrado (centrado nas necessidades das próprias comunidades), **sustentável** (sem comprometer as necessidades das gerações futuras), **ecodesenvolvimento**, cuja essência está parcialmente incluída no conceito de desenvolvimento local ou desenvolvimento alternativo (Cavaco, 1995).

A procura de novas formas de desenvolvimento acentuou-se, assim, a partir do final da década em causa (oitenta), perante as mudanças entretanto verificadas – não só aumento dos problemas ambientais, mas também dos problemas sociais e políticos decorrentes do processo de desenvolvimento convencional; mudanças na procura; aumento da concorrência na produção de bens e serviços; redução dos lucros disponibilizados para as políticas sociais e territoriais e para a coesão económica e social, com riscos acrescidos de desocupação, marginalização de regiões e territórios, acentuação das assimetrias regionais e aumento das diferenças entre ricos e pobres. A referida procura de novas formas de desenvolvimento foi claramente evidenciada, como se observa na Tabela 5.1, com o desenvolvimento de iniciativas por parte da Organização das Nações Unidas (ONU). Efetivamente, esta entidade procurou (e procura) travar os problemas de degradação ambiental e as consequências que daí advêm.

Em 1987 a Comissão Brundtland definia o desenvolvimento sustentável da seguinte forma: *“desenvolvimento que satisfaça as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em satisfazer as suas necessidades”* (WCDE, 1987, p. 43).

Posteriormente, em 1992, na Conferência das Nações Unidas acerca do Ambiente e Desenvolvimento (também conhecida por Conferência do Rio de Janeiro, “Cimeira da Terra”) voltou a sublinhar-se que o desenvolvimento económico precisava mudar de rumo para se tornar ecologicamente sustentável. O desafio emergente era então o de colocar este entendimento em ação, e fazer a transição para novas formas sustentáveis de desenvolvimento

e estilos de vida (Keating, 1994). Como resultado, produziu-se a Agenda 21²⁹ e procurou-se, através do envolvimento das comunidades e de uma abordagem do tipo *bottom-up*, alcançar-se a sustentabilidade desejada (Telfer, 2002, p. 37).

Tabela 5.1 – Iniciativas desenvolvidas pela ONU a partir da década de oitenta

Período	ONU Processo de Desenvolvimento Sustentável
1983	Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: Comissão <i>de Bruntland</i>
1989	Relatório de <i>Bruntland</i> “Nosso Futuro Comum”
1992	Conferência de Ambiente e Desenvolvimento da ONU – “Cimeira da Terra” (no Rio de Janeiro). Estabelecida a Comissão de Desenvolvimento Sustentável (CDS) da ONU
1993-1997	ONU CDS programa dos 1º.s cinco anos
1997	2ª. Cimeira da Terra: Cimeira do Rio + 5 revisões
1998-2001	CDS 2º.s 5 anos do programa
	Tema Geral: erradicação da pobreza, sustentabilidade, produção e consumo
2001	Reuniões preparatórias sub-regionais, regionais e nacionais
2002	Conferência Mundial de Desenvolvimento Sustentável (Conferência da Terra Rio + 10)
2009	Conferência da ONU sobre as mudanças climáticas
2012	Conferência Mundial de Desenvolvimento Sustentável – a realizar (Conferência da Terra Rio + 20)

Fonte: ONU, 2011

Não obstante a discussão em torno do desenvolvimento sustentável e dos perigos que a atual atividade humana comporta, o que é certo é que, os problemas ambientais/ sociais não param de aumentar. Diante destes inúmeros problemas, é fundamental que os líderes mundiais se reúnam para definir um caminho de desenvolvimento sustentável que garanta um padrão de vida razoável à população mundial.

Em síntese, o desenvolvimento não deve basear-se meramente em critérios economicistas, mas também sociais e ambientais, havendo a necessidade de, frequentemente, mobilizar recursos escondidos, dispersos ou mal aproveitados (Hirschman, 1988). Nestas condições devem ganhar força, como objetivos de ação, a **criação de novas unidades de produção e de novas atividades, bem como a reconversão das existentes, a simples proteção da atividade tradicional, como o pequeno comércio, as artes e ofícios tradicionais e o ambiente natural e humanizado.** Igualmente importante é a formação e valorização do

²⁹ A Agenda 21 foi um dos principais resultados da Conferência ocorrida no Rio de Janeiro em 1992. É um documento que estabeleceu a importância de cada país a comprometer-se a refletir, global e localmente, sobre a forma pelo qual os governos, empresas, organizações não-governamentais e todos os setores da sociedade podiam cooperar no estudo das soluções para os problemas sócio ambientais.

capital intelectual, isto é, das pessoas, a difusão da informação e os estímulos de fomento do investimento em atividades inovadoras (mas não necessariamente novas).

5.2. DO DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA AO DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL

Durante vários anos o desenvolvimento rural foi identificado com o do setor agrícola: todo o desenvolvimento era apreciado em termos setoriais e medido pela evolução das produções, das atividades e dos rendimentos, em estreita relação com a difusão do progresso técnico e a eficiência da produção agrícola (Ward, 1993). A modernização desta baseava-se na intensificação dos processos, com reforço das aplicações dos fatores químicos e mecânicos e redução do trabalho humano. A preocupação não estava centrada no facto dos agricultores permanecerem “guardiões de amenidades rurais”, mas sim no facto da atividade agrícola poder produzir cada vez mais. Estas questões eram ainda mais estimuladas por uma Política Agrícola Comum (PAC)³⁰ que, durante vários anos, teve como principal objetivo aumentar a produtividade na agricultura, através do estímulo ao progresso técnico e à utilização crescente de fatores de produção.

Por exemplo, nos primeiros anos após o lançamento da PAC, a agricultura europeia passou a produzir três vezes mais, numa superfície agrícola útil inferior e com um número cada vez maior de pessoas ligadas à atividade. Daqui resultaram obviamente produções mais regulares e homogêneas, mas também, **abandono dos recursos locais, desvitalização e despovoamento** (Pinto-Correia & Breman, 2008) e **problemas ambientais elevados** (degradação da água e do solo, deterioração da fauna e da flora), não só provocados pelo abandono e pelo êxodo, mas também pelos impactos das novas tecnologias mecânicas e químicas, com esgotamento dos recursos e poluição (Cavaco, 1995). O crescimento contínuo da oferta, resultante da política de apoio aos preços e a estagnação da procura, levaram ainda à

³⁰ A PAC foi criada em 1957, mediante o Tratado de Roma que institucionalizou a Comunidade Económica Europeia (CEE). O artigo 39 do mesmo tratado refere que os objetivos da PAC são: aumentar a produtividade da agricultura, desenvolvendo o progresso técnico, assegurando o desenvolvimento racional da produção agrícola, assim como uma produção ótima dos fatores de produção, nomeadamente da mão-de-obra; assegurar um nível de vida equitativo à população agrícola, pelo aumento do rendimento individual dos que trabalham na agricultura; estabilizar mercados; garantir a segurança dos abastecimentos, assegurar preços razoáveis aos consumidores.

criação de excedentes agrícolas, que geraram custos incombustíveis, nomeadamente por causa do armazenamento dos mesmos.

Por outro lado, o desenvolvimento de movimentos ecologistas tornou claro os problemas **ambientais da agricultura intensiva e conduziu à formulação de novas políticas, mais atentas aos mesmos problemas, à qualidade da produção e à permanência da ocupação no território**. Estes movimentos forçaram ainda a mudança das ajudas, muito menos dirigidas aos preços e muito mais orientadas diretamente para a manutenção dos rendimentos e para a multifuncionalidade da atividade agrícola: produção de produtos, mas sobretudo produtos de qualidade superior; conservação do ambiente; preservação da paisagem humana e vegetal, com respeito pela diversidade genética.

Com efeito, na década de oitenta começou a entender-se que, a vitalidade do mundo rural não poderia continuar a depender tão estritamente dos resultados económicos da produção primária³¹, mas sim da sua **capacidade de proteger a paisagem, o património histórico e, de forma geral, contribuir para a conservação de uma reserva física e espiritual** (Sheail, 1995). Esta mesma década marcou também o começo do que pode ser apelidado por “ecologia auto consciente” (Mcintosh, 1988) e de uma agricultura que dava sinais evidentes e crescentes de crise, não só perspectivados pela opinião pública em geral, mas também pelos agricultores, desvalorizados em termos profissionais, incluindo muitos daqueles que fizeram o esforço de modernização das suas explorações.

Assim a necessária diminuição da produção primária orientou a evolução das explorações, fomentando-se a diversificação das atividades da exploração agrícola e a pluriatividade do agricultor. Estas possibilidades foram desde logo contempladas, em termos práticos, no regulamento 797/87: modernização das explorações agrícolas, reconhecimento da pluriatividade e plurirendimento do agricultor a título principal e da possibilidade de utilizar a exploração agrícola para atividades não agrícolas, tanto quanto possível inovadoras e ajustadas à procura (CE, 1987).

A necessidade de uma política agrícola mais atenta aos problemas das áreas rurais foi de seguida caracterizada no célebre documento de 1988: “Futuro do Mundo Rural” (CEE, 1988). Com efeito, como dissemos no ponto 3.2.2, neste documento a diversidade de situações dos

³¹ Até porque já se tinham evidenciado as condições negativas de tal.

espaços rurais europeus foi sumariamente descrita, desde regiões com uma agricultura fortemente modernizada e intensiva, caracterizadas por altos níveis de poluição, danos e destruição do meio ambiente; as regiões com êxodo contínuo; e as regiões mais marginais, isoladas, distantes e desfavorecidas, onde qualquer estratégia de desenvolvimento se tornava mais custosa. Por outro lado, neste documento, tornou-se evidente a perda de protagonismo do rural tradicional, a transferência de recursos das áreas rurais menos desenvolvidas para as mais dinâmicas, a concentração da produção em número decrescente de explorações e a mecanização crescente das explorações agrícolas de maior envergadura.

Como tal, a estratégia de desenvolvimento para cada uma destas regiões deveria (e deve) ter presente as características que as identificam, podendo passar, de acordo com os casos, pela proteção do meio ambiente, pela diversificação da economia local, pelo fortalecimento da coesão da comunidade ou pela combinação das estratégias anteriores (ibidem).

Complementarmente, intervieram os **programas de desenvolvimento regional, com eixos específicos para o desenvolvimento rural nos quadros comunitários de apoio correspondentes, programas de iniciativa comunitária**, mas intervieram, de igual forma, **as reformas sucessivas da PAC**.

Na verdade, desde o início, as reformas da PAC tiveram largamente em atenção as questões relativas ao desenvolvimento rural. Por exemplo, na reforma de 1992, o elemento-chave foi a “ambientalização da política agrícola” (Buttel, 1994). Um resultado concreto disto foi a diminuição da produção agrícola (por parte das regiões que, à partida, não tinham condições de competir) em ordem à preservação do tecido rural e a introdução do conceito de multifuncionalidade. Este é aplicado ao papel desempenhado pelo agricultor na exploração de outras funções associadas à sua atividade, para além da produção de bens alimentares.

De resto, o conceito (de multifuncionalidade), formalizado pelas medidas de acompanhamento, atribuiu à agricultura um papel fundamental associado à proteção do ambiente e da paisagem rural, contribuindo, de forma geral, para o desenvolvimento rural e para o ordenamento do território.

Posteriormente, em 1996, com vista a preparar a reforma de 1999, foi realizada em Cork, uma conferência acerca do desenvolvimento rural. Nesta conferência continuou a considerar-se que a agricultura devia permanecer uma importante interface entre as pessoas e o ambiente, mas também que os agricultores deviam desempenhar uma função de gestores de muitos dos recursos naturais dos territórios rurais. No documento de conclusões da Conferência de Cork,

refere-se o **Desenvolvimento Rural Sustentável como o segundo pilar**³² da PAC. A ideia é encorajar as comunidades rurais a complementarem os seus rendimentos agrícolas com outras atividades alternativas em meio rural.

Com a Agenda 2000, proposta um ano depois, advogava-se que as medidas agroambientais deviam ter um papel proeminente no que toca ao desenvolvimento sustentável das áreas rurais e por isso deveriam ser reforçadas. O desafio mais marcante da Agenda foi, no entanto, a criação do Regulamento de Desenvolvimento Rural (RDR), que teria um enfoque determinante nas regiões mais pobres a nível da comunidade (particularmente regiões de objetivo 5b).

Com efeito, conforme se verifica na Tabela 5.2, este regulamento cobria uma vasta área de funções setoriais (relacionadas com as necessidades de uma agricultura que está em reforma) e territoriais (relacionadas com a necessidade de estimular a economia das áreas rurais).

Passados pouco mais de quatro anos, na mais recente reforma da PAC (2003/2004), foi reforçado o papel da política de desenvolvimento rural como uma forma de compensar as perdas do rendimento da agricultura e promover o ajustamento suave das áreas rurais (Psaltopoulos, Balamou, Skuras, Ratinger, & Sieber, 2011).

Atualmente, a política de desenvolvimento rural da União Europeia incide sobre três eixos, a saber (CE, 2005):

1. Aumento da competitividade dos setores agrícola e florestal.
2. Melhoria do ambiente e do espaço rural, nomeadamente através do fomento de medidas que contribuam para o desenvolvimento sustentável, de forma a proteger-se as paisagens.
3. Aumento da qualidade de vida nas zonas rurais, nomeadamente através do auxílio à diversificação de atividades rurais, da aquisição de competências e de medidas de animação da população rural.

³² O segundo pilar na terminologia da União Europeia e no âmbito da PAC inclui diferentes formas para apoiar os agricultores (subsídios de investimento para área menos favorecidas, “pagamentos ambientais”, ajudas de investimento) e áreas rurais (desenvolvimento local, serviços, artesanato, património). Enquanto o primeiro pilar tem proporcionado apoio ao setor agrícola através de apoio aos preços (organização comum de mercado) o segundo pilar providencia pagamentos ou subsídios para os agricultores para investimentos específicos, situações, serviços ou atividades relativas ao desenvolvimento rural.

Tabela 5.2 – Medidas de Desenvolvimento Rural (Título II do Regulamento 1257/99)

Medidas de Desenvolvimento Rural (Título II do Regulamento 1257/99)

Função (objetivo da medida)	Categoria	Medida
Função setorial	Investimentos na agricultura	Investimentos nas explorações agrícolas
		Marketing e comercialização para produtos agrícolas e agroalimentares
		Melhoria das terras
		Emparcelamento
		Introdução de instrumentos de prevenção de catástrofes naturais
	Serviços e infraestruturas para agricultores	Serviços de gestão agrícola
		Gestão da água para a agricultura
		Desenvolvimento e melhoria de infraestruturas ligadas ao desenvolvimento da agricultura
		Engenharia financeira
	Recursos Humanos na agricultura	Estabelecimento de jovens agricultores
		Reforma antecipada
		Formação
	Suporte financeiro para as áreas desfavorecidas e áreas com limitações ambientais	Subsídios para agricultores (por hectare)
		Subsídios para agricultores para áreas ambientais ou protegidas
	Ambiente e floresta	Regimes agroambientais
		Florestação de superfícies agrícolas
		Outras medidas florestais
Função setorial e territorial	Ambiente e floresta	Proteção do ambiente em conexão com a agricultura, floresta e a conservação ambiente bem como melhoria da saúde animal
Função territorial (para a população em geral e/ ou população rural e atividades não agrícolas)	Desenvolvimento das áreas rurais	Serviços básicos para a economia rural e população
		Renovação e desenvolvimento de vilas e proteção e conservação do património rural
		Diversificação das atividades agrícolas próximas da agricultura para estimular atividades múltiplas ou rendimentos alternativos
		Promoção do turismo e das atividades artesanais e ofícios tradicionais

Fonte: CE,1999; Saraceno, 2004

Para garantir uma aplicação equilibrada da política de desenvolvimento rural, o Conselho Europeu prevê ainda um quarto eixo: LEADER. Com este eixo tenta-se colher a experiência dos três períodos anteriores de vigência do programa e implementar programas locais de desenvolvimento.

Com vista à prossecução desta política, ficou definido que cada estado membro devia elaborar um plano estratégico nacional em conformidade com as orientações estratégicas elaboradas pela comunidade.

Em Portugal esse documento formalizou-se através do PRODER (que já tínhamos referido no capítulo anterior, aquando da elucidação das medidas de apoio ao turismo rural). Em consonância com as políticas comunitárias, observa-se que os principais desafios (i.e. eixos) a nível comunitário são aqui evidenciados.

De facto, procura-se também promover a nível nacional um desenvolvimento rural que seja ao mesmo tempo vetor do desenvolvimento regional e que contribua para atenuar as fortes assimetrias regionais e locais e mais ainda o acentuado desequilíbrio económico, demográfico, social e cultural dos espaços agrícolas e rurais.

Este enfoque multidimensional é claramente assumido pelo modelo de desenvolvimento rural³³ apresentado pelo Instituto Internacional de Análise de Sistemas Aplicados (IIASA), que considera que o desenvolvimento rural só será sustentável se considerarmos várias dimensões da vida rural e se o adaptarmos às condições biofísicas e aos recursos das regiões. Para além disto, dever-se-á também tomar em consideração o processo de participação política e admitir que as áreas rurais não são imutáveis e tendem a evoluir graças aos meios digitais (IIASA, 2002).

Com efeito, conforme se ilustra na Figura 5.1, este instituto considera **cinco dimensões de desenvolvimento rural: humana, económica, política, ambiente e ciência e tecnologia**.

³³ O projeto Europeu de Desenvolvimento Rural foi descontinuado no final de 2002, passando a integrar uma unidade de investigação autónoma no tema “população e sociedade”.

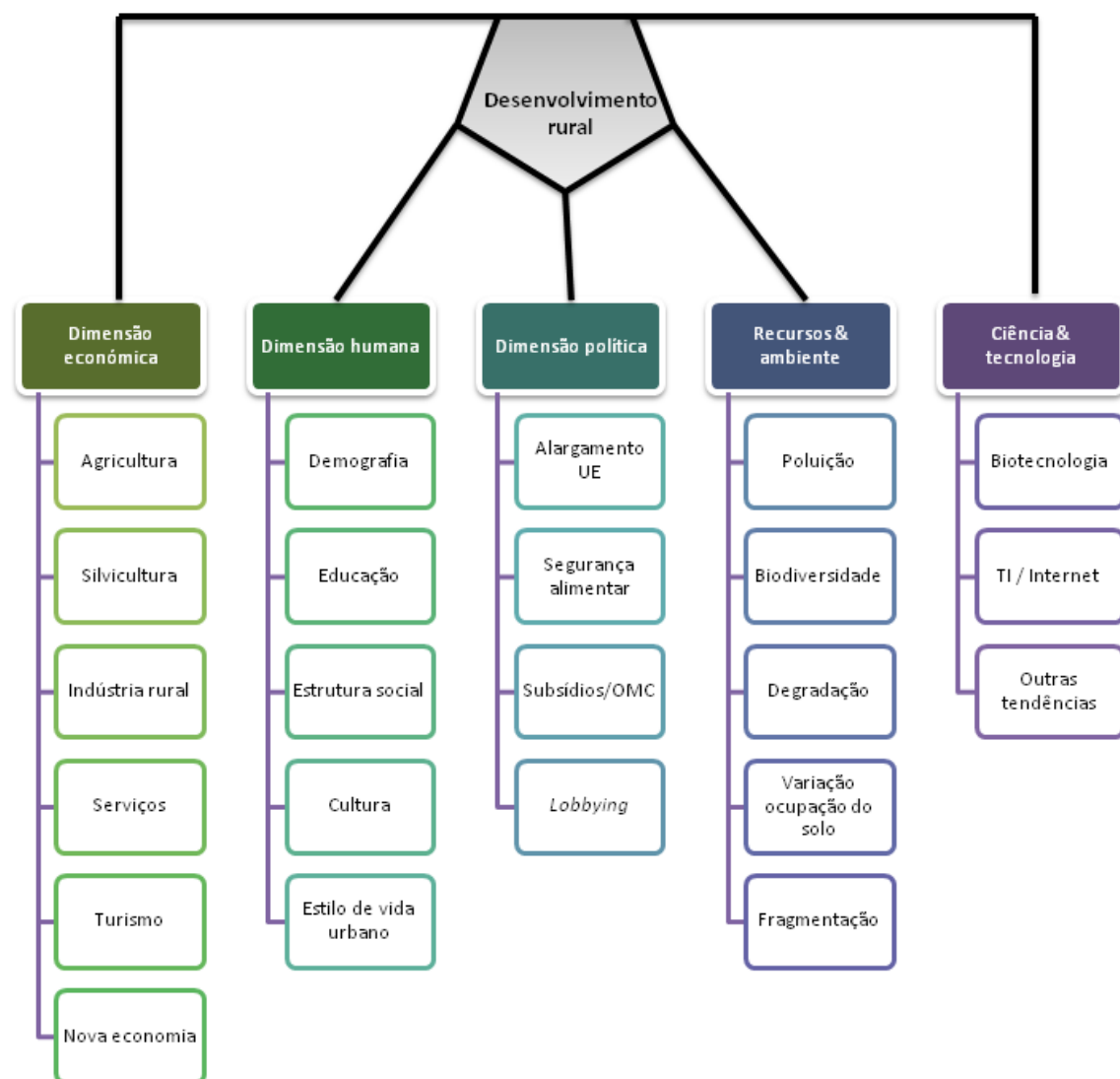


Figura 5.1 – Dimensões de Desenvolvimento Rural
 Fonte: IIASA, 2002

Uma segunda suposição do modelo de desenvolvimento rural referida pelo IISA (2002), é a que devemos dar particular atenção às dinâmicas do processo. Dito de outro modo, o desenvolvimento rural reflete uma sequência de fases, nas quais diferentes atores usam diferentes recursos. Em boa verdade, concordamos que para a concretização do desenvolvimento rural sustentável dever-se-á articular uma série de fases, que passam pela elaboração do diagnóstico do território, pela sensibilização e negociação de projetos, pela definição do modelo de desenvolvimento rural e pela sua implementação.

5.3. POTENCIAL DO TURISMO RURAL ENQUANTO VEÍCULO DE DESENVOLVIMENTO RURAL

Não obstante o desenvolvimento rural estar na “ordem do dia”, o conceito é complexo de descrever e tem sido alvo de uma série de interpretações. Muito provavelmente, o ponto onde todas essas interpretações concordam reside no facto de se reconhecer que o desenvolvimento rural não se esgota na agricultura, ou seja, o desenvolvimento rural é muito mais que a produção agrícola e/ ou a produção de alimentos. Com efeito, a questão do desenvolvimento rural deve centrar-se **não só nas funções tradicionais, mas também, nas novas funções das áreas rurais e, como tal, na diversificação de atividades e na multifuncionalidade da agricultura**. Esta inclui não só funções relativas à produção, mas também funções relativas ao espaço e aos recursos que integra (Durand & Huylenbroeck, 2003), sendo fundamental conservar esses espaços e recursos. Com efeito, no âmbito do debate em torno do desenvolvimento rural, a subordinação da atividade agrícola às **funções ambientais, sociais e recreativas** que recentemente lhe são atribuídas constitui-se como um ponto de vista dominante (Rodrigo, 2003).

É neste contexto que se salienta uma das facetas relativas ao potencial do turismo rural. Enquanto atividade transversal diz-se que *“o turismo rural pode contribuir para o desenvolvimento económico do mundo rural, quer por si só, quer através da dinamização de muitas outras atividades económicas que dele são tributárias e que com ele interagem”* (DGADR, 2010). De facto, de absolutamente ausente nos planos e propostas de desenvolvimento rural da década de sessenta e setenta, o turismo passou a aglutinar grande parte da atenção dada pelas entidades públicas e mesmo privadas, sendo encarado como *“um mecanismo efetivo de rendimento e emprego, particularmente nas áreas periféricas onde a atividade agrária está em declínio”* (Sharpley, 2002a, p. 233) e, por assim dizer, um mecanismo de desenvolvimento dessas áreas.

Seja no campo meramente recreativo, da cultura, da saúde, do desporto e aventura, em domínios de orientação educativa, e outros conhecidos ou por inventar, as possibilidades que os fatores do ambiente físico-natural proporcionam são imensas (Ribeiro & Mergulhão, 2000). Isto torna também imensas as oportunidades e as alternativas económicas que podem vir a

construir-se para apoiar e viabilizar a sua concretização, por ser certo que, um pouco por todo o lado, existe um potencial enorme em termos de procura (Blasco, 1999).

São exemplo dessas oportunidades e alternativas económicas as quintas pedagógicas, os parques de campismo de natureza e/ ou montanha, os ecomuseus, os centros e as escolas de interpretação, a realização de percursos ecológicos e de itinerários temáticos, a venda e o aluguer de equipamentos diversos, a demonstração de práticas agrícolas, o ensino e o treino de novas práticas desportivas (incluindo os chamados desportos radicais), os transportes alternativos tradicionais (jarretes, burros, etc.), os cantares e danças tradicionais, a adaptação dos complexos termais para finalidades novas nos campos da saúde, da estética e da cosmética, e muitos outros (exemplos) que estão simplesmente à espera que alguém se lembre deles (Ribeiro & Mergulhão, 2000).

As **repercussões favoráveis que tais iniciativas projetam para o setor do emprego** são evidentes, não só pelo número de postos de trabalho que elas podem vir a criar, mas, principalmente, pelo carácter tradicional e ao mesmo tempo inovador dessas mesmas atividades e, como tal, pela qualificação de muitas das profissões que elas suscitam e exigem (ibidem). E é por esta razão que se acredita, que o turismo rural pode permitir a criação de novos empregos, contribuindo para a manutenção dos serviços locais e redução do êxodo rural (Komppula, 2007).

Ao mesmo tempo, sabe-se o turismo tem a capacidade de **promover a agricultura, quer direta quer indiretamente** (Hermans, 1981), podendo-se observar algum tipo de simbiose entre as duas atividades em questão (Fleischer & Tchetchik, 2005), tanto mais, quanto mais ligações forem estabelecidas entre ambas. Silva (2005/2006) por exemplo, evidencia que em Portugal, muitos promotores turísticos, ligados às explorações agrícolas, recebem rendimentos suplementares não só pela prestação do serviço turístico, mas também pela venda de produtos agroalimentares aos turistas. Cristóvão, Tibério, e Abreu (2008) falam também das sinergias criadas entre a produção dos produtos agroalimentares locais, da restauração e do turismo.

Sob o ponto de vista sociocultural o turismo rural aumenta a consciência para a **necessidade de preservação e desenvolvimento da cultura local**, podendo também fortalecer a identidade cultural de um território (Komppula et al., 2007). Para além disto, a atividade tem-se revelado importante no que diz respeito ao papel da mulher na dinamização destes negócios. Com efeito, a maioria das empresas de turismo nos meios rurais, são negócios

de família (Garcia-Ramon, Canoves, & Valdovinos, 1995), frequentemente geridos por mulheres (McGehee, Kim, & Jennings, 2007). Acresce ainda, que a atividade tem ainda permitido a manutenção de laços com a propriedade e com a terra por parte de um conjunto de pessoas que, de outra forma, dificilmente residiriam nos meios rurais (Silva, 2005/2006), contribuindo desta forma para a dinamização social desses territórios. Tanto mais se tivermos em conta que se tratam, frequentemente, de descendentes de famílias que ocuparam um lugar de destaque na história desses lugares. A propósito da identidade cultural desses territórios, o turismo rural tem ainda a virtude de contribuir para a preservação da gastronomia tradicional, dado que esta se constitui como um chamariz turístico (cf. Cristóvão et al., 2008; Silva, 2005/2006).

Uma das outras valências do turismo rural consiste na **recuperação de inúmeros imóveis degradados e obsoletos**, incluindo solares e casas apalaçadas e, sobretudo casas rústicas (Ferreira, 2004; Silva, 2005/2006). A recuperação deste património edificado constitui-se em algumas regiões (como é o caso das regiões rurais portuguesas) como uma mais-valia do turismo rural, na medida em que mantem a habitabilidade nas regiões rurais e permite a recuperação de valores patrimoniais, sobretudo se tivermos em conta que, parte destes imóveis têm séculos de existência. Para além disto, o turismo rural contribui para a manutenção das paisagens parcialmente humanizadas, celebradas pelo desejo pastoral perfilhado por uma parte significativa das populações citadinas (Silva, 2007).

Por aquilo que dissemos neste ponto concordamos com Roberts et al. (2003b) e Sharpley (2002a) quando referem que os contributos do turismo rural podem ser de três tipos:

- **Económicos:** crescimento económico e diversificação da economia rural; criação de emprego, oportunidades para o aumento de rendimentos através da pluriatividade; e criação de novos mercados para os produtos agrícolas e outros produtos locais.
- **Socioculturais:** desenvolvimento sociocultural, incluindo a manutenção e a dinamização dos serviços públicos; a revitalização do artesanato local, costumes e identidade cultural; e oportunidades para contactos sociais e “partilha de culturas”.
- **Ambientais:** proteção e melhoria da paisagem natural/ construída e das infraestruturas locais.

Como dissemos no ponto 3.2.3, as potencialidades assim expressas têm proporcionado, sobretudo ao nível das entidades públicas, a formação de olhares focados no binómio turismo-desenvolvimento rural (Joaquim, 1999; Ribeiro, 2003b; Ribeiro & Marques, 2002; Ribeiro & Mergulhão, 2000), olhares estes que se encontram repetidos por toda a Europa e não só, por onde, nas palavras de Hoggart et al. (1995, p. 36) muitos passaram a considerar o turismo a **panaceia para os problemas das áreas rurais**, isto é, a *“varinha mágica que irá acelerar o progresso económico”*. Vários estudos sobre o assunto (e.g. Briedenhann & Wickens, 2004; Mesquita, 2009; Ribeiro & Marques, 2002; Sharpley, 2002a; Silva, 2005/2006; Silvano, 2006) têm, no entanto, revelado o **carácter excessivo deste otimismo**. De resto, esta questão é tratada no próximo ponto.

5.4. TURISMO AO SERVIÇO DO MUNDO RURAL?

De acordo com o referido no último ponto, a visão otimista do turismo enquanto promotor do desenvolvimento e indutor de benefícios para as comunidades e áreas de implantação não é consensual. Nilsson (2002, p. 13) por exemplo, referindo-se ao caso do AG refere que *“muitos estudos mostram que o agroturismo é um bom negócio e dá um contributo importante para a economia local (...). Mas outros autores acham que esta forma de turismo tem resultados de algum modo frustrantes noutros países”*.

Começamos por argumentar que a atividade turística, desde cedo, tem atraído um número considerável de promotores, os quais não têm por objetivo o crescimento e rendibilidade dos respetivos negócios, mas a manutenção de um estilo de vida agradável. Daí que, muitos dos promotores de turismo rural sejam caracterizados por terem objetivos “estilo de vida” na condução do negócio, estando pouco motivados pela maximização do lucro e/ ou pelo crescimento das empresas (Ateljevic & Doorne, 2000; Komppula, 2004; Shaw & Williams, 2004). Apesar de Hollick e Braun (2005), associarem efetivamente estes negócios a “maus desempenhos”, aparentemente ligados à tomada de decisão principalmente influenciada pelo desejo de manter um modo de vida tranquilo e, como tal, com **poucas repercussões, quer a nível do produto turístico oferecido, quer a nível da comunidade**, outros investigadores

apresentam conclusões diferentes. Peters, Frehse, e Buhalis (2009), por exemplo, apresentem evidências de que a contribuição dos promotores “estilo de vida” no turismo, (e como tal, também no turismo rural) não deve ser subestimada. No entanto, como argumentam os autores, frequentemente estes agentes não criam alianças, sendo por consequência os resultados ténues.

A par disto, a predominância da motivação essencialmente focada na preservação e conservação do património, tem limitado a extensão dos benefícios do turismo rural, particularmente em Portugal. Com efeito, como notam Joaquim (1999), Mesquita (2009) e Silva (2006a) a motivação principal para a instalação de empreendimentos de turismo rural relaciona-se com “a estratégia de recuperação e conservação do património pessoal ou familiar” dos promotores, normalmente pertencentes a famílias com recursos patrimoniais, e não com uma estratégia de diversificação da própria atividade e consequentemente da economia local. Acaba por ser, frequentemente este o contexto, que faz com que o setor de turismo rural não se encontre devidamente articulado com outros produtos e serviços turísticos, como é o caso da restauração e não contribua para a criação de empregos, quer diretos, quer indiretos (cf. Silva, 2005/2006).

Cristóvão (1999) e Moreira (1994) falam, como dissemos atrás (nomeadamente no ponto 1.1 do capítulo 1), da elitização da atividade, a sua frequente falta de complementaridade com as atividades agrícolas e o seu fraco enraizamento na economia e cultura local. Convém depois não esquecer, como nos diz Cristóvão (2002) que apesar da natureza e da ruralidade, que atraem os turistas, falta a animação e os produtos tradicionais de qualidade inseridos nas redes de comércio local. Dito de outro modo, apesar de alguns esforços, a oferta não está ainda preparada para responder às novas procuras (Cristóvão et al., 2008).

Não admira por isso, que as taxas de ocupação-cama nos empreendimentos rurais, particularmente nos de pequena dimensão, sejam baixas, principalmente em Portugal. Com efeito Silva (2005/2006) refere que o argumento apresentado pelos promotores de turismo rural, segundo o qual o setor dinamiza o tecido económico pela via da criação de postos de trabalho, é discutível e inclusivamente que o investimento realizado na criação e melhoramento do TER em Portugal é exagerado face aos retornos gerados.

Assim, as atividades de turismo, recreativas e de lazer (entre outras) em áreas rurais, não poderão no atual contexto, “*representar mais do que pequenos balões de ar, pela especificidade da oferta, e,*

sobretudo, pelas características da procura (ainda (e sempre?) muito limitada)” (Figueiredo, 2011b, p. 16). De facto, como advoga a autora, reportando-se ao caso português **estas funções não têm representado para as áreas rurais, alternativas eficazes de sobrevivência, mas têm beneficiado alguns setores e agentes**. Esta visão é também partilhada por outros autores, nomeadamente por Cavaco (1999a), Silva (2005/2006) e Silvano (2006).

Neste contexto, julgamos que é imprescindível adquirir uma compreensão adequada para não encarar o turismo como a solução dos problemas das áreas rurais, mas sim, como uma atividade complementar importante para o desenvolvimento dessas áreas (cf. Lane, 1994a). Para além do mais, esta consideração advoga o já velho, quase gasto, mas na prática, debilmente atendido, princípio, que a realização dos objetivos de diversificação económica, e, em última instância de desenvolvimento rural através do turismo, passa obrigatoriamente pela integração e articulação de estratégias variadas, distribuídas por muitos domínios (Ribeiro, 2003a; Roberts & Hall, 2003b). Como nos diz Cristóvão (2011), num contexto de multiplicação de destinos, **o desenvolvimento do turismo rural exige uma visão holística do destino turístico, e uma perspetiva sistémica do turismo, em que as relações e interações são essenciais**.

Concordamos pois com Kastenholz (2010) quando afirma que o turismo rural, se bem **gerido, pode efetivamente contribuir para o desenvolvimento sustentável** das áreas rurais, através do incremento da qualidade de vida dos residentes e conservação dos seus recursos, naturais, sociais e culturais.

6. A DUPLA FACE DO TURISMO RURAL: ATITUDES POSITIVAS E NEGATIVAS

Como vimos acima, as consequências resultantes do desenvolvimento do turismo, concretamente do turismo rural, são geralmente divididas em três categorias: económicas, socioculturais e ambientais. Não obstante a importância dos impactos positivos, é necessário também considerar que a atividade está relacionada com impactos negativos. Na verdade, julgamos que, no campo do turismo rural, se tem dado muita atenção às possíveis repercussões positivas da atividade tendo, no geral, as consequências negativas sido desvalorizadas. É, no entanto, importante considerar que, se o desenvolvimento da atividade se der sem um planeamento adequado, as consequências negativas irão reverter para o ambiente, para a cultura e para a economia local, colocando então em risco o papel da mesma atividade enquanto instrumento de desenvolvimento rural sustentável.

Para além do conhecimento acerca dos impactos criados pelo turismo, é imprescindível o conhecimento e compreensão das perceções e atitudes da população face ao desenvolvimento do turismo nos seus territórios. Aliás, a importância do apoio dos residentes tem sido reconhecida por vários autores (e.g. Archer et al., 2004; Gursoy & Rutherford, 2004). As perceções da população, isto é, dos residentes face aos impactos do turismo podem ser também positivas e/ ou negativas e variam em intensidade, dependendo de como o ambiente interno e externo influencia o processo de formação dessas perceções (Souza, 2009). Daí ser ainda importante observar os fatores que concorrem para a formação dessas perceções e atitudes.

Assim sendo, no primeiro ponto do presente capítulo começaremos por analisar a tripla dimensão dos impactos do turismo rural, ou seja, observar os impactos do turismo, quer do ponto de vista sociocultural, quer do ponto de vista ambiental e económico.

Posteriormente, no segundo ponto do capítulo, examinaremos os comportamentos e atitudes dos residentes face ao desenvolvimento da atividade de turismo em territórios rurais. Ou seja, neste ponto apresentaremos os fatores que tendem a concorrer para a formação de tais comportamentos e atitudes e a razão para tal.

6.1. IMPACTOS DO TURISMO RURAL

Ao longo do capítulo anterior evidenciámos já as potencialidades do turismo rural enquanto indutor de desenvolvimento rural. Como elucidam Sharpley et al. (1997), Roberts e Hall (2003a) e Crosby (2009) importa, no entanto, considerar que a atividade pode também desencadear efeitos negativos sobre a economia, o ambiente sociocultural e físico das áreas de destino (ver Tabela 6.1).

Tabela 6.1 – Impactos do turismo rural

Nível	Positivos	Negativos
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> - Estímulo do interesse da comunidade local pelas atividades de lazer e cultura - Fomento de sentimentos relativos ao orgulho do local, de autoestima e identidade - Revitalização dos costumes e tradições locais - Intercâmbios culturais - Redução dos desequilíbrios de poder entre géneros - Estímulo ao associativismo da comunidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Risco de maior conflito entre as comunidades locais e os visitantes, expresso numa maior competitividade por determinados recursos - Adulteração e mudança das tradições locais e da cultura - Ressentimento em relação ao turismo rural quando se estabelecem “guetos de luxo” em lugares denominados pela pobreza - Tensão social devido à criação de empregos com salários superiores à média
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuição para a proteção e conservação das zonas naturais - Estímulo à recuperação de propriedades abandonadas e novas reutilizações das mesmas - Introdução de medidas de planificação e gestão 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento dos riscos de poluição da água, ar e poluição visual - Risco de perturbação e destruição da flora e da vida animal - Congestão de trânsito - Expansão da construção, muitas vezes descaracterizando as construções tradicionais
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Fonte de rendimentos alternativos e suplementares - Criação de emprego - Diversificação da economia rural e atividades da exploração agrícola - Manutenção dos serviços e atividades locais - Fonte de oportunidades para a manutenção da população nos territórios rurais - Efeitos multiplicadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Inflação dos preços locais e especulação sobre os preços, em especial durante o período de maior afluência turística - Carácter temporal dos trabalhos, tendo influência ao nível da oferta de emprego - Excessiva dependência da atividade turística, com desvalorização de outras atividades económicas locais

Fonte: Crosby, 2009 e Roberts e Hall, 2003a

Enquanto alguns destes impactos negativos variam de acordo com um número de fatores (tais como o volume de turistas, a robustez do destino e a força das culturas e tradições locais), outros podem estar associados ao desenvolvimento do turismo no destino (Cánoves et al., 2004). Por exemplo, o turismo rural contribui para a criação de rendimento e emprego, mas esses rendimentos podem ser obtidos apenas por uma pequena margem de população local e os empregos podem ser apenas sazonais. Além disso, estes aspetos podem gerar algum desconforto na sociedade, o que acaba, eventualmente, por se refletir no contacto com os turistas e no apoio dos residentes à atividade turística.

Dada então a dupla face do turismo rural, ou seja, uma atividade que comporta, tal como outras atividades, aspetos positivos e negativos, julgamos importante clarificar esses aspetos. Com efeito, se a agricultura foi sempre observada como um elemento integral do ambiente físico e social das referidas regiões rurais, o mesmo não se poderá dizer do turismo, cuja atividade, se conduzida de forma desadequada, poderá levar a benefícios, é certo, mas indubitavelmente, a custos para o ambiente, para a cultura e para a economia local, colocando então em risco o papel do turismo enquanto instrumento de desenvolvimento local.

6.1.1. IMPACTOS SOCIOCULTURAIS

Os impactos sociais e culturais são entendidos como *“as formas pelas quais o turismo contribui para mudar o sistema de valores, o comportamento individual, as relações familiares, os estilos de vida coletivo, a conduta moral, as expressões criativas, as cerimónias tradicionais e a organização da comunidade”* (Pizam & Milman, 1984, p. 11). Murphy (1985, p. 117) argumenta no entanto que os impactos sociais envolvem *“mais mudanças imediatas nas estruturas sociais da comunidade e ajustamentos na economia e indústria do destino... enquanto os impactos culturais focalizam-se nas mudanças a longo prazo das normas e padrões da sociedade, as quais vão gradualmente surgindo nas relações sociais de uma comunidade”*. De qualquer forma, conforme argumentam Mathieson e Wall (1982), não existe uma clara distinção entre fenómenos sociais e culturais, sendo, por esta razão, a conceção sociocultural a utilizada por vários autores (e.g. Brunt & Courtney, 1999; Rye, 2011).

Um dos contributos mais influentes na área dos impactos socioculturais do turismo rural terá sido dado por Bouquet e Winter (1987) que evidenciaram **diversos conflitos e debates políticos** associados com o turismo rural, de entre os quais os referentes à relação entre as

políticas do turismo e a atividade. Por seu turno, Mormont (1987) explica como é que empresários de turismo rural e turistas têm afetado o sentimento e ambiente dos residentes nas áreas rurais, questão que é também observada mais recentemente por Valente e Figueiredo (2003) e Rye (2011). Estas questões reforçam a necessidade de planeamento do turismo nas áreas rurais, ao mesmo tempo que requerem que esse planeamento se faça com a integração da comunidade (cf. Timothy, 2002; Vicent, 1987).

Uma outra contribuição igualmente importante é dada por Winter (1987). Este autor argumenta que o turismo nas explorações agrícolas em regiões montanhosas se apresenta como uma **solução para os problemas sociais** das “áreas rurais menos favorecidas”, uma conclusão que veio a alicerçar muitos dos estudos posteriores (e.g. Ribeiro & Marques, 2002).

Garcia-Ramon, Canoves, e Valdovinos (1995) observam, por seu turno, **o papel das mulheres na atividade de turismo rural**. Esta nova atividade parece ser cada vez mais, uma atividade alternativa para estas, permitindo-lhes conciliar as atividades domésticas e turísticas e obter rendimentos suplementares. E, o que é certo é que, a perceção das mulheres em relação ao ambiente natural e construído está justamente a mudar devido a esta preocupação de manter o ambiente tradicional (Garcia-Ramon et al., 1995). Esta conclusão é de resto também observada por Nilsson (2002) em vários países europeus.

Hjalager (1996), por sua vez, debruça-se sobre uma outra faceta dos impactos socioculturais do turismo – a relativa ao produto turístico e ao ambiente que o integra. Com efeito, o autor advoga que, frequentemente, os retornos financeiros do turismo rural em diferentes regiões menos desenvolvidas, estão longe de satisfazer as expectativas de muitos políticos e agricultores/ promotores envolvidos (como temos aliás vindo a referir), criando assim um **sentimento de frustração** em relação à atividade turística.

Outra conclusão referente aos impactos socioculturais do turismo foi recentemente observada por Brandth e Haugen (2011). Os autores observam que a identidade do campo é reforçada com gestos muito simples, de valor simbólico, tais como a produção de leite ou carne de forma mais extensiva e natural. Sendo assim, o turismo acaba por influenciar **a identidade social dos agricultores** e contribuir para “*revitalizar explorações que de outro modo estariam abandonadas*” (Brandth & Haugen, 2011, p. 43). Na mesma linha de ideias, Cánoves et al. (2004), Paniagua (2002) e Yagüe Perales (2002) advogam que, nas últimas duas décadas, o turismo rural, para além de ter gerado benefícios económicos nas regiões recetoras, tem

contribuído para diminuir o êxodo rural, **revitalizando por esta via, socialmente essas regiões.**

Silva (2005/2006) observa também que uma das mais-valias do turismo rural em Portugal, na figura do TER, tem a ver com a manutenção dos laços com a propriedade e com a terra por parte de um conjunto de pessoas que, de outra forma, não residiriam nos campos. São estas mesmas pessoas que, muitas vezes, acabam por dar um importante **contributo para a revitalização dos costumes e tradições locais**, já que são também essas mesmas amenidades que procuram quando se (re)instalam nas regiões rurais. Aliás Silvano (2006) conclui que se reconhecem igualmente benefícios associados à satisfação e realização social dos promotores de TER.

Kastenholz, Carneiro, Marques, e Lima (2011) observam também que os residentes de uma comunidade rural interior de Portugal reconhecem que, o turismo tem trazido mais dinamismo à comunidade e mesmo mais autoestima.

6.1.2. IMPACTOS AMBIENTAIS

Os impactos ambientais referem-se aos efeitos do turismo no ambiente, isto é, na paisagem e nos elementos que a integram. Frequentemente, o termo ambiente é referido como dizendo apenas respeito às características físicas ou naturais de uma paisagem. Contudo, como a Figura 6.1 evidencia, há cinco aspetos cruciais a considerar: ambiente natural, ambiente agrícola, animais selvagens, ambiente construído e recursos naturais.

Daqui se conclui que, não basta olhar para as repercussões do turismo no ambiente natural ou nos recursos naturais. É necessário olhar para o ambiente como um todo, o que leva então a considerar as diferentes vertentes deste mesmo ambiente.

Se o turismo rural tem sido continuamente observado como um promissor revitalizador dos meios rurais, faz-se geralmente sem a consideração dos impactos ambientais causados. Dito de outro modo, não obstante o potencial do turismo rural e efetivamente os seus contributos também a nível ambiental, naturalmente o fluxo de pessoas pode ser destrutivo dos recursos que atraem os turistas para esses locais (Page & Getz, 1997a). Como corrobora Lane (1994a), no contexto rural, essa destruição pode ocorrer porque os recursos em questão são muitas vezes mais frágeis, podendo uma pequena pressão sobre os mesmos provocar

efeitos devastadores e levar à destruição da ruralidade (ou da ilusão da ruralidade). E, o certo é que, a construção de parques temáticos, segundas casas, aldeias históricas, aldeias medievais, o desenvolvimento de infraestruturas de recreação (e.g. infraestruturas relacionadas com a prática de ski) e a criação de zonas protegidas (e.g. parque nacionais e naturais) comporta enormes perigos que importa considerar.

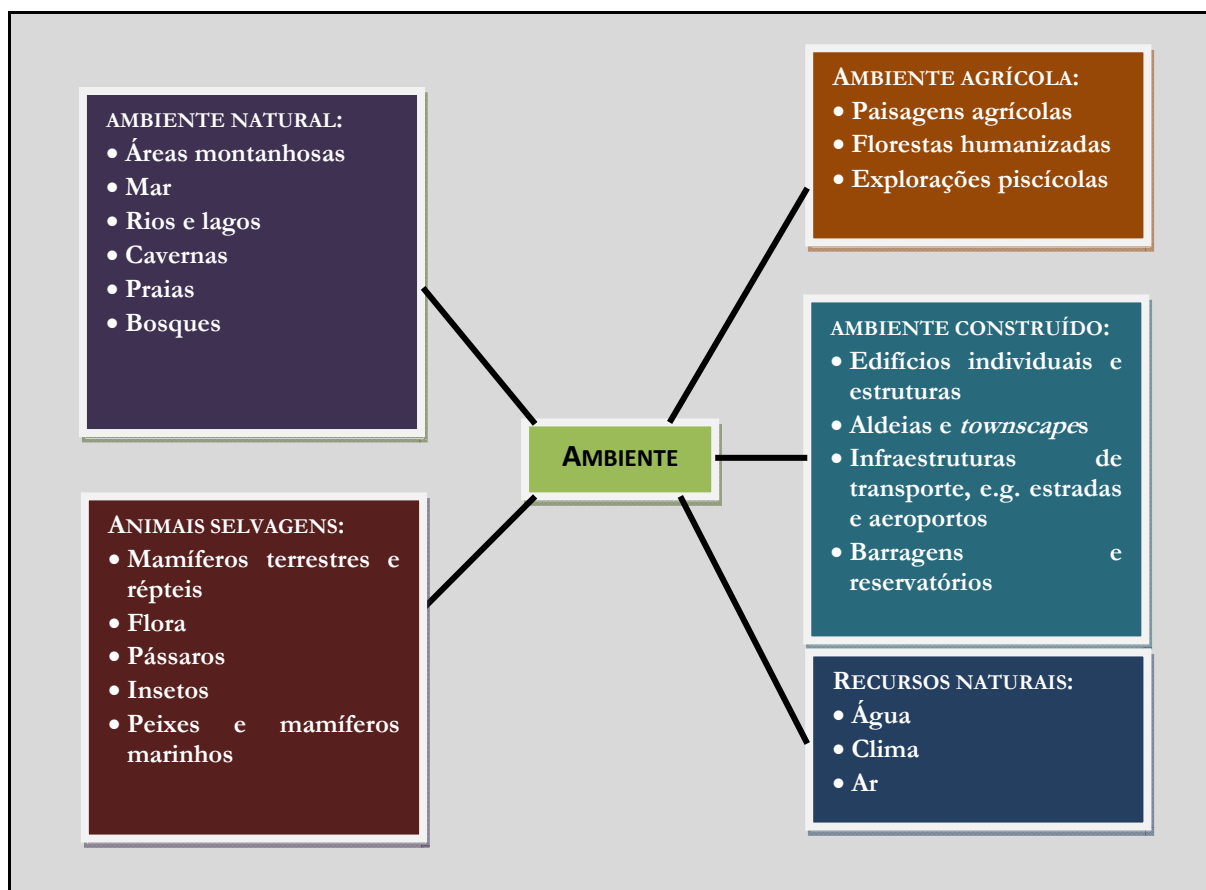


Figura 6.1 – Alcance do conceito de ambiente

Fonte: Swarbrooke, 1999

Hummelbrunner e Miglbauer (1994) referem a este propósito que em virtude do desenvolvimento das atrações em zonas rurais, alguns dos problemas se colocam, na verdade, ao nível da **circulação do tráfego e ao nível do silêncio dessas mesmas áreas**.

Holden (2000) refere ainda que o esqui alpino pode provocar uma série de **impactos ambientais negativos**. Com efeito, este autor argumenta que, em áreas de montanha, onde o

ambiente físico não é robusto e não se regenera com facilidade devido às condições climáticas adversas, o esqui alpino pode constituir-se como uma verdadeira ameaça dado que i) há um distúrbio e alteração da fauna e da flora mediante o desenvolvimento de infraestruturas para a prática de esqui e ii) há um impacto visual negativo devido à superestrutura que o desporto comporta. Para além disto, as consequências negativas do desenvolvimento da atividade fazem-se também sentir ao nível dos conflitos entre os promotores da atividade e grupos ecologistas, o que, por seu turno, tem conduzido a disputas judiciais.

Como dissemos no ponto 5.3 do capítulo 5, um dos contributos do turismo rural, consiste na melhoria ambiental dos lugares. Um dessas contribuições diz respeito à melhoria da imagem e aparência do lugar. Com efeito Ferreira (2004) e Silva (2005/2006) advogam que, uma das grandes valências do turismo rural em Portugal, consiste justamente na recuperação de inúmeros imóveis degradados, incluindo solares e casas apalaçadas e, principalmente, casas rústicas, para colocar ao serviço do turismo. Provavelmente sem este pretexto, muitos destes imóveis encontrar-se-iam abandonados.

6.1.3. IMPACTOS ECONÓMICOS

Os impactos económicos parecem ser aqueles que mais interesse têm despertado nos investigadores. Como Pearce (1989, p. 2) refere: *“os estudos acerca do impacto do desenvolvimento do turismo no destino ou nos destinos têm sido o elemento singular mais notório da investigação do turismo... muito destes têm sido predominantemente trabalho de economistas e têm-se concentrado nos efeitos de rendimento e emprego”*. Estes impactos referem-se aos fluxos financeiros associados com a atividade turística numa região para identificar alterações nas vendas, nas receitas fiscais, nos rendimentos e nos empregos devidos à atividade turística (Frechtling, 1994).

Como temos vindo a referir, dada a situação de crise de muitas das áreas rurais, um pouco por todo o lado, o turismo é visto como a **mola de desenvolvimento económico** e social das mesmas. Mais especificamente, a atividade tem sido largamente promovida como um efetivo meio de rendimento e emprego, especialmente nas áreas rurais periféricas, onde as atividades agrárias estão em crise (Oppermann, 1996; Ribeiro, 2003a; Ribeiro & Marques, 2002; Sharpley, 2002a).

A ideia que o turismo é/ pode ser o futuro das regiões tem ganho cada mais e mais adeptos, particularmente entre as autoridades governamentais. Como refere Ribeiro e Marques (2002) desde as instâncias da União Europeia, até às instâncias da administração local, a ideia do turismo como catalisador de desenvolvimento tem-se tornado recorrente e insistente em todos os tipos de discursos oficiais e documentos. É elucidativo do que acabámos de dizer o seguinte excerto: “*na planificação do desenvolvimento das regiões desfavorecidas, o turismo é considerado como um importante instrumento de ordenamento territorial: permite criar empregos, estimula a aproximação das regiões periféricas e contribui para salvaguardar o mundo rural*” (CEE, 1994, p. 9).

Slee, Farr, e Snowdon (1997) advogam, por exemplo, que o turismo rural nas vastas zonas de montanha, se desenvolvido de forma adequada, gera benefícios **mais elevados a nível de rendimento e efeitos multiplicadores de emprego**.

No entanto, como referimos no ponto anterior o turismo não deve ser considerado a solução para o desenvolvimento dessas áreas. Como notam Butler e Clark (1992 in Page & Getz, 1997a, p. 12) os “*rendimentos escassos, a volatilidade, os efeitos multiplicadores baixos, os baixos salários, a mão-de-obra importada e o conservadorismo dos investidores*” devem levar-nos a olhar para a atividade com alguma cautela. Sharpley (2002a) aponta aliás vários embaraços no desenvolvimento do turismo rural, de entre os quais, os escassos postos de trabalho criados e, por consequência, os baixos retornos económico-financeiros gerados.

Em Portugal também Mesquita (2009), Silva (2005/2006) e Silvano (2006) concordam que as expectativas em relação ao TER têm sido defraudadas, na medida em que a atividade não tem sido capaz de criar emprego e revitalizar sob o ponto de vista económico as regiões rurais.

Por seu turno, Kastenholz et al. (2011) notam no contexto rural interior que, embora os residentes reconheçam mais dinamismo económico resultante do turismo nos seus territórios, a atividade não tem sido um motor de desenvolvimento local, porque não tem conduzido ao aumento das vendas e não tem sido capaz de promover a agricultura.

Não é por isso de estranhar que Butler e Clark (in Page & Getz, 1997a) defendam que o turismo seja um melhor suplemento para uma economia próspera e diversificada, do que um pilar de desenvolvimento rural. Com efeito, as evidências mostram que há algumas regiões onde o turismo rural tem conseguido dar respostas às expectativas dos promotores, enquanto

noutras regiões tal não têm sucedido (Fleischer & Tchetchik, 2005), explicando, por este facto, a diversidade de efeitos provocados.

Para terminar este ponto, defendemos, tal como o fazem outros autores (e.g. Ribeiro & Marques, 2002) que está na altura de olharmos a questão de fundo, isto é, observar não só aquilo que se passa na prática mas também as causas do sucedido.

6.2. PERCEÇÕES E ATITUDES DA POPULAÇÃO EM RELAÇÃO AO TURISMO RURAL

O turismo, como um processo dinâmico de troca, envolve uma relação direta e recíproca entre produtores e consumidores do produto turístico. Esta componente interativa é, frequentemente, um elemento essencial que caracteriza a experiência do turismo, podendo trazer **consequências positivas e negativas e, por isso, deve ser cuidadosamente monitorizada** (Sheldon & Abenoja, 2001). Em boa verdade, os efeitos positivos e negativos do turismo (referidos na literatura como impactos) podem ser transferidos simultaneamente para os turistas e para população residente, uma vez que o produto turístico só pode ser consumido no lugar (Brida et al., 2011). A consciência crescente destes factos fez com que, nos últimos anos, se tenham desenvolvido estudos acerca das perceções e atitudes da população relativamente à atividade turística³⁴. Contudo, no contexto rural, com poucas exceções (e.g. Brida et al., 2011; Byrd et al., 2009; Lindberg & Johnson, 1997; Mason & Cheyne, 2000; Perdue et al., 1990; Valente & Figueiredo, 2003), os estudos desta natureza não têm despertado grande interesse nos investigadores, sobretudo a nível europeu e em Portugal.

Não obstante este facto, sublinha-se a importância do conhecimento das perceções e atitudes da população relativamente ao turismo. Desde logo, porque estas fazem parte do produto turístico, na medida em que os seus costumes e modos de vida, a sua história e cultura servirão de atração turística (Middleton & Clarke, 2001). Por exemplo, Kastenholtz et al. (2011) reportando-se ao caso de uma região rural interior nacional, referem que a maioria

³⁴ Ver entre outros: Andereck et al., 2005; Byrd et al., 2009; Dyer et al., 2007; Gursoy et al., 2002; Gursoy e Rutherford, 2004; Jurowski e Gursoy, 2004; Ko e Stewart, 2002; Lepp, 2007; Lindberg et al., 1999; Lindberg e Johnson, 1997; Mason e Cheyne, 2000; Nepal, 2008; Oviedo-García et al., 2008; Perdue et al., 1990; Wang e Pfister, 2008.

dos turistas contacta os residentes e procura entrar em diálogo com os mesmos. Especificamente, os turistas desejam normalmente ter alguma informação mais rica sobre as comunidades, sendo, muitas vezes, este primeiro contacto determinante para a experiência turística.

Assim, uma atitude menos positiva das comunidades poderá resultar, por exemplo, em ira, apatia, desconfiança, o que acabará por ser percebido pelos turistas, podendo conduzir à relutância em visitar lugares onde sentem que não são bem recebidos (Fridgen 1991 in Gursoy et al., 2002; Middleton & Clarke, 2001). **Uma atitude menos positiva em relação ao turismo evidencia, provavelmente, que a população não está a ser considerada relevante no processo, servindo ela e os respetivos territórios rurais, apenas como objetos ao serviço da atividade turística.**

De facto, sem um planeamento e uma gestão adequada do destino – neste caso um planeamento que tenha em conta as perceções e atitudes da população e onde haja uma distribuição mais equitativa dos rendimentos, este desconforto pode reverter contra os turistas, eventualmente contribuindo para o declínio do destino (Harril, 2004). E tanto mais, quanto mais coesas forem as relações sociais das comunidades rurais.

Depois, por causa dos aspetos específicos que caracterizam muitas das áreas rurais (e.g. por exemplo áreas de montanha e áreas interiores) o desenvolvimento do turismo deve ser cuidadosamente monitorizado - em muitos casos o turismo nestes locais é uma atividade económica importante, mas também bastante vulnerável, já que, frequentemente, exerce muita pressão sobre os recursos naturais, com consequentes danos sobre o meio ambiente e social local.

Argumenta-se ainda que, quando os residentes estão envolvidos no processo de planeamento, o desenvolvimento do destino será tendencialmente mais sustentável, na medida em que os impactos serão percebidos como apropriados pela comunidade (Dyer, Gursoy, Sharma, & Carter, 2007; Robson & Robson, 1996). De facto, o turismo gerará poucos frutos numa comunidade a não ser que, aqueles que mais venham a ser afetados, estejam, desde o início, envolvidos em todo o processo (Gunn & Var, 2002).

Em regiões pouco desenvolvidas, contudo, o turismo tem sido controlado por empresas de grande dimensão, as quais têm dado pouca atenção às condições económicas e socioculturais

loais (Timothy & Loannides, 2002). Por outro lado, muitos destinos têm falta de poder, o que os torna pouco propensos à tomada de decisão, que está, frequentemente, fora do seu controle (Timothy, 2002).

O mesmo é dizer que, muitas decisões que afetam a vida das comunidades, são tomadas sem o seu consentimento e, pior ainda, sem que estas tenham sequer conhecimento delas, o que pode, efetivamente, causar conflitos de diferente natureza. Assim, como referem Mitchell e Reid (2001) o turismo pode ser encarado como uma “faca de dois gumes”, na medida em que, embora podendo proporcionar um aumento de rendimento e melhoria das condições de vida para as comunidades locais, a maioria, ou senão toda a comunidade poderá não sentir esses benefícios. Por outras palavras, em muitos territórios, *“a população local e as suas comunidades têm-se tornado nos objetos de desenvolvimento, mas não nos sujeitos do mesmo”* (Mitchell & Reid, 2001, p. 114).

Obviamente esta prática está longe de ser apropriada e, frequentemente, tem deixado a população igual ou pior que aquilo que estava sem o processo de desenvolvimento turístico, sobretudo em áreas pobres sob o ponto de vista económico e onde as oportunidades de emprego são escassas, como é o caso de muitas das áreas rurais a nível europeu e em Portugal. Esta situação tem motivado a que alguns investigadores (e.g. Mitchell, 1998; Timothy, 2002) repensem um modelo de desenvolvimento que colocaria as comunidades locais no centro do planeamento e gestão do modelo de desenvolvimento turístico.

Com efeito, é fundamental perceber quais as perceções e atitudes da população em relação ao turismo e quais os fatores responsáveis pelas mesmas. A partir daí, deve pensar-se num modelo de desenvolvimento turístico que integre essas perceções e atenda às suas necessidades.

Como argumenta Timothy (2002), **o turismo baseado na comunidade é uma forma mais sustentável de desenvolvimento turístico** porque permite às comunidades locais romper com o domínio dos operadores turísticos e do oligopólio de algumas elites ricas ao nível local. Esta forma de turismo (turismo baseado na comunidade), procurará atender às necessidades e aspirações da comunidade de uma maneira harmoniosa, sustentando as suas economias, em vez das economias dos outros, e acima de tudo, procurará que esse turismo se faça sem destruir a sua cultura e tradições (Fitton, 1996 in Timothy, 2002).

6.2.1. FATORES QUE PREDIZEM AS ATITUDES DOS RESIDENTES

Como referimos, a consciência generalizada acerca da importância do conhecimento das percepções e atitudes da população em relação ao turismo, conduz-nos a examinar os fatores que as influenciam, tanto tendo em conta variáveis dependentes, como variáveis independentes (Brida et al., 2011). Com efeito, os resultados de vários estudos evidenciam diversas variáveis como sendo, ou não, determinantes nas percepções e atitudes dos residentes. No que diz respeito às variáveis independentes, ou seja aos **fatores que são independentes do turismo** e que podem influenciar diretamente as percepções dos residentes em relação à atividade, salientamos os seguintes:

- Características sociodemográficas dos residentes. Diversos estudos (e.g. McGehee & Andereck, 2004; Perdue et al., 1990; Williams & Lawson, 2001) tomam em consideração as características sociodemográficas (tais como idade, sexo, estado civil, profissão, duração da residência, etc.) na formação da atitude dos residentes. Como nos referem Perdue et al. (1990) e Andereck et al. (2005), no geral, quando controlados pelos benefícios do turismo, as características sociodemográficas dos residentes não influenciam as suas percepções. Uma das exceções encontradas foi evidenciada por Lankford (1994) a respeito da natureza das profissões: o autor conclui que os donos de empresas tendem a ter uma atitude favorável em relação ao turismo. Outra exceção envolve também o género. Com efeito, Petrzalka et al. (2005) evidenciam que as diferenças de género são importantes na formação das atitudes dos residentes em relação ao turismo rural, na medida em que as **mulheres estão mais propensas ao desenvolvimento do turismo**. Contudo, estes resultados são específicos de um território e de um ambiente particular e não podem ser generalizados (Brida et al., 2011).
- “Grau de ligação³⁵” da comunidade, ou duração da residência na mesma. Belisle e Hoy (1980), Sheldon e Var (1984) e Lankford (1994) reconhecem que o “grau de ligação” da comunidade ou a duração de residência na mesma são fatores que influenciam as atitudes dos residentes – quanto mais tempo um residente viver numa comunidade, pior a atitude em relação ao desenvolvimento do turismo. Por seu turno, Gursoy e Rutherford (2004) evidenciam que, quanto mais estreitas forem as relações sociais de uma comunidade, mais

³⁵ Do inglês *community attachment*.

benefícios económicos e sociais a comunidade sente em relação ao turismo. Andereck et al. (2005) salientam, no entanto que, esta relação (grau de ligação da comunidade e turismo) não é válida em todas as circunstâncias.

– Preocupação pela comunidade. O nível de preocupação dos residentes em relação ao futuro da comunidade pode também influenciar a sua vontade em apoiar o turismo. Com efeito, as preocupações acerca do ambiente, escolas, crime, oportunidades recreativas e outras podem afetar a maneira como os residentes observam os custos e benefícios do turismo (Gursoy et al., 2002). Estes autores verificam que, quanto mais uma comunidade está preocupada com o futuro da mesma, mais consciência tem que a economia local necessita de assistência. Por sua vez, isto influencia a maneira como são percecionados os benefícios resultantes do turismo e o apoio que é cedido à atividade. Também Jurowski e Gursoy (2004) concluem que, quanto mais a comunidade está preocupada, maior será a perceção em relação aos benefícios económicos e sociais resultantes do turismo e mais apoio vai ser cedido à atividade turística.

– Atitudes egocêntricas. O estudo da perceção dos residentes em relação ao impacto do turismo no ambiente sugere que os residentes tanto podem ter perceções positivas (Perdue, Long, & Allen, 1987) como negativas (Liu, Sheldon, & Var, 1987). A variabilidade da perceção em relação ao turismo, quando medida sobre este aspeto, está relacionada com a variação da atitude acerca da relação do homem com a natureza (Gursoy et al., 2002). Os investigadores sugerem que os residentes com valores egocêntricos preferem que os recursos sejam utilizados de forma a proteger e conservar a natureza, enquanto os residentes com valores antropocêntricos defendem que a natureza deve servir para satisfazer os desejos e necessidades humanas (Uysal, Jurowski, Noe, & McDonald, 1994). Sendo assim, estas evidências sugerem que as visões divergentes em relação ao ambiente na comunidade podem afetar a maneira como os residentes observam o turismo (Jones et al., 2000 in Gursoy et al., 2002). Com efeito, Gursoy et al. (2002) observam que, quanto maior for a atitude egocêntrica dos residentes, menores vão ser os benefícios que os mesmos observam em relação ao turismo e maiores vão ser os custos percebidos. Ao mesmo tempo, estes autores notam que as atitudes egocêntricas dos residentes influenciam o apoio ao planeamento do destino. Contudo, Gursoy e Rutherford (2004) contrapõem as observações anteriores, dizendo que, a atitude egocêntrica dos residentes estabelece relação

não só com as percepções de custos sociais mas também de benefícios económicos e benefícios sociais. Ou seja, o que as evidências do autor sugerem é que os residentes com atitudes egocêntricas observam possíveis custos sociais com o desenvolvimento do turismo, mas também benefícios económicos e sociais decorrentes do desenvolvimento da atividade.

– Estado da economia local. Como referimos, muitas regiões com uma economia débil e ausência de perspectivas têm “abraçado” o turismo como uma solução ou remédio capaz de reverter o processo de declínio instalado (Ribeiro, 2003b). Por causa dos eventuais benefícios económicos gerados pelo turismo, os residentes das regiões mais deprimidas tendem a ter uma visão otimista da atividade (Gursoy et al., 2002), em particular naquelas onde o turismo tende a ser mais transversal, ou seja, a afetar grande parte da população local. Vários estudos (e.g. Gursoy & Rutherford, 2004; Gursoy et al., 2002) evidenciam realmente que, quanto mais débil for o estado da economia local, mais os residentes vão perceber benefícios resultantes da atividade e mais estão propensos ao apoio à mesma (cf. aliás Souza, 2009).

No que diz respeito às **variáveis dependentes**, ou seja, variáveis que dependem diretamente do turismo e que influenciam a forma como é percecionada a atividade, salientamos as seguintes:

– Grau de desenvolvimento do turismo. Alguns investigadores (e.g. Long, Perdue, & Allen, 1990) têm sugerido que as atitudes dos residentes em relação ao turismo dependem da fase do ciclo de vida do turismo na comunidade. Doxey (1975) sugere que as atitudes dos residentes em relação à atividade podem passar, na verdade, por um conjunto de fases: desde a euforia à apatia e desde a irritação ao antagonismo. Ou seja, não obstante o eventual débil planeamento do destino, num primeiro momento os visitantes são bem-vindos à comunidade. Num segundo momento, existe já alguma apatia relativamente aos visitantes e os contactos com estes tornam-se mais formais. Posteriormente, passa-se para uma fase de saturação com o turismo e desconforto por parte da população local. Num quarto momento, as expressões de desconforto e irritação são mais evidentes.

O modelo é posteriormente adaptado por Long, Perdue, e Allen (1990). Os resultados destes autores mostram que os residentes têm uma atitude inicialmente favorável ao

turismo, tornando-se negativa quando é atingido um certo limite de turistas. Ou seja, a teoria de Doxey é construída na crença que os destinos se desenvolvem e crescem durante um período de tempo. Contudo, deve aceitar-se que os destinos não vão crescer sob o ponto de vista turístico se não houver controlo sobre este crescimento (Mason, 2010).

– **Benefícios pessoais.** Muitos dos estudos (e.g. Haralambopoulos & Pizam, 1996; Korça, 1996) têm evidenciado que os **residentes que dependem economicamente do turismo têm uma percepção mais positiva em relação aos benefícios económicos do turismo**. Perdue et al. (1990), Ko e Stewar (2002) Oviedo-Garcia et al. (2008) concluem também que os residentes que obtêm benefícios decorrentes da atividade de turismo (e.g. emprego) tendem a valorizar os aspetos positivos do turismo e a desvalorizar as consequências negativas da atividade. Estas conclusões tendem a ser consistentes com a “**teoria de intercâmbio social**³⁶”, que prediz que se tende a ter uma opinião positiva relativamente a algo, neste caso relativamente à atividade turística, quando se recebe um benefício em troca.

– **Percepções positivas (benefícios do desenvolvimento turístico).** Os benefícios mais utilizados para promover o turismo estão relacionados com os **efeitos económicos positivos** que as comunidades podem esperar da atividade (Gursoy et al., 2002). Com efeito, uma grande maioria de estudos acerca das atitudes dos residentes em relação ao turismo inclui benefícios económicos (e.g. Brida et al., 2011; Gursoy & Rutherford, 2004; Lindberg & Johnson, 1997; Sheldon & Var, 1984), em particular os relacionados com as oportunidades de emprego e as oportunidades de investimento na comunidade (Gursoy & Rutherford, 2004; Oviedo-Garcia et al., 2008). Estes resultados sugerem que os residentes observam o turismo como criador de emprego e capaz de atrair investimentos para os territórios.

Para além das percepções positivas a nível económico, muitos estudos (e.g. Akis, Peristianis, & Warner, 1996; Besculides, Lee, & McCormick, 2002; Brunt & Courtney, 1999; Dogan, 1989) têm também salientado os **efeitos socioculturais** em resultado da atividade turística. Besculides et al. (2002), por exemplo, referem que os residentes observam o turismo como impulsionador de diversos benefícios socioculturais. Para além

³⁶ Do inglês *social exchange theory*.

disto, outros investigadores (e.g. Johnson et al., 1994; Liu et al., 1987; Perdue et al., 1987) salientam que os residentes sentem que o turismo conduziu à melhoria da imagem/aparência da comunidade, ou seja, trouxe **benefícios ambientais**.

– **Percepções negativas (custos do desenvolvimento turístico).** A pesquisa feita nos últimos anos tem evidenciado que o turismo tanto está associado a percepções positivas (benefícios) como a percepções negativas (custos). Da mesma forma que os efeitos positivos, as percepções negativas fazem-se também sentir a três níveis: económicos, ambientais e socioculturais. As **percepções socioculturais negativas**, especificamente as relacionadas com crime e com o congestionamento, têm sido as percepções negativas mais observadas (Gursoy et al., 2002). A este respeito, Perdue et al. (1987) observam também percepções relativas ao aumento do crime em áreas rurais. Não obstante, este enfoque nos aspetos socioculturais resultantes do desenvolvimento do turismo, naturalmente as preocupações pelo ambiente estão cada vez mais na “ordem do dia”. Smith e Krannich (1998) e Pearce (1989), por exemplo, concluem que uma grande concentração de turistas produz desconforto nos residentes, justamente devido aos eventuais **problemas ambientais daqui resultantes**. Por último, os problemas económicos fazem-se, como referimos, geralmente sentir pela débil distribuição dos rendimentos que a atividade eventualmente gera.

– Conhecimento do turismo, contacto com os turistas. Andereck et al. (2005) evidenciam que as pessoas com mais conhecimento do turismo e as pessoas que têm mais contacto com os turistas têm uma percepção mais positiva em relação, à imagem da comunidade, à economia, mas não ao ambiente da comunidade ou serviços. Também Lankford e Howard (1994) observam que o conhecimento em relação ao turismo influencia as atitudes em relação à atividade, na medida em que, aqueles que têm mais conhecimento da mesma desenvolvem percepções mais positivas. Ou seja, parece que, quanto mais conhecimentos tiverem os residentes em relação ao turismo, mais propensos estarão para apoiar a atividade, o que por seu turno se revela pertinente em relação ao processo de planeamento sustentável dos destinos turísticos.

– Utilização dos recursos turísticos pela comunidade. A relação entre a possibilidade de utilizarem os recursos disponíveis na comunidade e as atitudes desencadeadas a partir daqui é estudada por Gursoy et al. (2002). O autor começa inicialmente por referir que as

percepções dos residentes em relação à atividade podem ser positivas se os residentes observarem o turismo como um fator que melhora as atividades recreativas. Pelo contrário, as percepções podem ser negativas, se os residentes sentirem que o turismo pode provocar diferentes tipos de congestionamento. Embora Lankford e Howard (1994) sugiram que a existência de oportunidades de recreação se constitui como um dos fatores mais relevantes que influencia a atitude dos residentes, Gursoy et al. (2002) apenas conseguem estabelecer uma relação entre a utilização dos recursos base pelos turistas e os benefícios do turismo. Não obstante estes resultados, Gursoy e Rutherford (2004) chegam a uma conclusão diferente. Com efeito, os autores agora em questão observam que, quanto maior for a utilização dos recursos turísticos base pelos residentes, maior é a percepção dos residentes relativamente a custos culturais, o que parece ir de encontro às hipóteses inicialmente propostas por Gursoy et al. (2002).

- Proximidade com o centro turístico. A proximidade com o centro turístico foi tomada em consideração por Belisle e Hoy (1980) e, mais tarde, por Sheldon e Var (1984), que evidenciam que quanto mais os residentes vivem próximos das atrações ou do centro turístico, mais a atitude vai ser negativa em relação à atividade.

- Impostos à atividade turística. No estudo conduzido por Perdue et al. (1987) foi demonstrado que os impostos e outras taxas resultantes do turismo influenciam negativamente o apoio à atividade.

Não nos restam dúvidas em admitir que os resultados dos estudos acima apresentados nos fornecem pistas importantes não só para o planeamento e desenvolvimento do turismo, mas também das regiões. Com efeito, tomando em consideração que as **percepções acerca dos benefícios e custos do turismo são relevantes para conseguir o apoio dos residentes**, os responsáveis pelo planeamento do destino devem estar centrados no modo de potenciarem esses benefícios e minimizarem esses custos (Oviedo-Garcia et al., 2008).

6.2.2. A TEORIA DE INTERCÂMBIO SOCIAL E AS RESPOSTAS DOS RESIDENTES

Um dos primeiros estudos a reconhecer que os efeitos económicos do turismo, se observados de forma isolada, não davam uma visão compreensiva do fenómeno turístico foi

dada por Pizam (1978). Nesta pesquisa, o autor examina os impactos negativos do turismo na esfera social e, depois disto, um número considerável de autores tem-se debruçado sobre estas temáticas.

Como dissemos, com o intuito de avaliar o impacto do turismo na população local, conseguir a sua colaboração e desenvolver planos de turismo que tenham em conta as suas necessidades e aspirações, é necessário compreender as suas atitudes em relação à atividade. De acordo com Eagly e Chaiken (1993 in Brida et al., 2011, p. 2) a atitude é definida como: *“uma tendência psicológica que é expressa para avaliar uma entidade particular com alguns graus a favor ou a desfavor...”*. Ou seja, as atitudes são muito similares a crenças, mas adicionalmente, possuem uma componente de avaliação - compreender as atitudes das pessoas em relação ao turismo leva a perceber se elas apoiam ou não a atividade, as causas desse (des)apoio e a adotar mecanismos capazes de ultrapassar os aspetos geradores de desconforto na região.

Muitas das limitações no que concerne ao estudo das perceções e atitudes da população em relação ao turismo têm sido ultrapassadas pela introdução da **“teoria de intercâmbio social”** desenvolvida por Ap (1992) com base nos trabalhos de Lévis-Strauss (1969), Homans (1961), Blau (1964) e Emerson (1972). Com efeito, é a partir dos anos noventa que a teoria é adotada no campo do turismo, começando, a partir desta década a proliferar um grande número de investigações que se baseiam na teoria (Yutyunyong, 2009). De acordo com Ap (1992) *“no desenvolvimento e atração do turismo para uma comunidade, o objetivo é obter resultados que consigam um melhor balanço entre benefícios e custos tanto para residentes como para turistas. (...) Os residentes avaliam o turismo em termos de troca social, isto é, avaliam-no em termos de resultados esperados ou custos obtidos em troca dos serviços oferecidos. Por isso, é assumido que os residentes procuram que o desenvolvimento do turismo na sua comunidade se faça em ordem a satisfazer as suas necessidades económicas, sociais e psicológicas e a melhorar o bem-estar da comunidade”*.

Dito de outro modo, esta teoria argumenta que a probabilidade dos residentes se envolverem no turismo está dependente das perceções geradas pelo desenvolvimento da atividade, ou seja, se esses benefícios forem maiores que os custos, então a probabilidade de envolvimento com a atividade aumenta (Oviedo-Garcia et al., 2008; Yoon, Gursoy, & Chen, 2001). Com efeito, **se a comunidade anfitriã perceber que os benefícios do turismo são maiores que os custos, os residentes da comunidade tendem a envolver-se com a mudança, e, conseqüentemente, apoiam o seu desenvolvimento na região** (Gursoy &

Rutherford, 2004). Ou seja, a pessoa que percebe benefícios resultantes do turismo tende a avaliar a atividade como positiva e a que percebe custos tende a avaliá-la negativamente (Andereck et al., 2005). Estas evidências tendem também a ser consistentes com a “teoria da equidade”. Dito de outro modo, quando há uma percepção positiva acerca de algo, as pessoas tendem a desenvolver sentimentos positivos, ao passo que quando sentem uma redistribuição não equitativa, tendem a desenvolver sentimentos de frustração e desconforto social (Hatfield, Rapson, Bensman, & Editor-in-Chief, 2012).

Por exemplo, num estudo desenvolvido numa região rural, Perdue et al.(1990) observam que as percepções positivas e negativas resultantes do turismo estão relacionadas com os benefícios pessoais resultantes do setor. Os residentes que usufruem de benefícios tendem a ter uma percepção mais positiva em relação ao turismo, relativamente aqueles que não usufruem. Os mesmos autores concluem ainda que o apoio ao desenvolvimento do turismo está positivamente ou negativamente associado com as percepções (positivas e negativas) entretanto desencadeadas. O mesmo é dizer que, são os **residentes que observam benefícios decorrentes do turismo, aqueles que mais apoiam o desenvolvimento da atividade turística.**

Ko e Stewart (2002) embora não tenham conseguido estabelecer uma relação entre benefícios pessoais e percepções negativas, chegam também a resultados idênticos aos anteriores. Ou seja, os autores concluem que os benefícios pessoais do turismo são relevantes para compreender as percepções positivas e a satisfação da comunidade para com a atividade. Por conseguinte, as percepções positivas e negativas vão influenciar, em diferentes graus, o apoio ao desenvolvimento do setor turístico.

Se são os **benefícios económicos** que estão na base de muitas investigações (e.g. Ko & Stewart, 2002; Perdue et al., 1990), as percepções relativamente aos **benefícios socioculturais** têm também despertado o interesse (embora em menor grau) dos investigadores. Por exemplo, Besculides et al. (2002) e Lankford et al. (1994) sugerem uma relação positiva entre o apoio ao turismo e a percepção de benefícios socioculturais. Com efeito, os autores concluem que os residentes que sentem que o turismo estimula a comunidade (através por exemplo da procura do artesanato local, de novas oportunidades para a troca de ideias e conhecimento cultural, de novos serviços e novas infraestruturas e alternativas para o lazer) tendem a apoiar a atividade. Noutras situações, os residentes que sentem que há uma distribuição desigual dos

eventuais benefícios do setor (Sharpley, 1994; Valente & Figueiredo, 2003) acabam por não o apoiar. No geral, parece pois existir uma relação direta positiva entre os efeitos socioculturais resultantes do turismo e o apoio à atividade (Gursoy & Rutherford, 2004).

Finalmente, a compreensão da atitude dos residentes em relação aos **efeitos ambientais** do turismo não deixa de ser menos importante. Os residentes que observam o turismo como um incentivo para preservar e proteger o ambiente apoiam o seu desenvolvimento (Hillery, Nancarrow, Griffin, & Syme, 2001; Martin & Uysal, 1990). Pelo contrário, os residentes que têm receio que a atividade vá prejudicar o ambiente estão contra o seu desenvolvimento. De acordo com Mbaiwa (2003, p. 460): *“o turismo contém as sementes da sua própria destruição, o turismo pode matar o turismo, destruir as atrações ambientais que os turistas procuram experienciar num local. O desenvolvimento do turismo coloca uma pressão adicional sobre os recursos nos quais está baseado, comprometendo as perspetivas futuras da população local e, mesmo, das expectativas dos turistas”*.

Como observa também Hughes (2002) o turismo pode ser percecionado pelos residentes como prejudicial, se não forem tomadas as devidas precauções em termos de planeamento e gestão.

PARTE I.3 – MARKETING

7. MARKETING DO TURISMO RURAL

Como vimos no segundo capítulo, o turismo é um fenómeno complexo. Os produtos turísticos tentam satisfazer a diversidade de necessidades através do fornecimento de uma variedade de serviços, experiências e ambientes. É no intuito de satisfazer essas necessidades e expectativas que o marketing se apresenta como uma ferramenta imprescindível. Com efeito, particularmente num contexto de recursos escassos, característico de muitas áreas rurais, o marketing pode contribuir para um planeamento e gestão do destino mais consistente (Kastenholz, 2005), na medida em que visa atrair fundos, desenvolver o negócio, satisfazer as necessidades dos clientes (Page & Getz, 1997a) e estabelecer um equilíbrio entre a organização e as oportunidades de mercado.

No caso particular dos serviços em turismo, especificamente no turismo rural, a orientação para o cliente é fundamental. Em boa verdade, talvez mais do que em outro tipo de serviços, a interação humana constitui um ingrediente fundamental na opção por um destino e empreendimento em particular. Para além do mais, sabe-se que os serviços são inseparáveis, intangíveis, variáveis e perecíveis.

Defendemos ainda que as ações de marketing a implementar no campo de turismo rural devem ser sustentáveis e integradas (cf. Kastenholz, 2006). Na verdade, como sugere a autora atrás citada, o marketing deve ser integrado devido à complexidade do produto turístico e do leque de atributos tangíveis e intangíveis que envolve e sustentável porque é baseado no princípio do respeito pelo património ambiental, cultural e histórico.

Como tal, o planeamento é uma das atividades mais importantes do serviço de marketing em turismo rural. O planeamento pode ajudar a sustentar o destino, apoiar a comunidade local e, ao mesmo tempo, contribuir para o alcance da satisfação do consumidor (Wells, 1993).

No contexto de recursos limitados, a conjugação de esforços entre parceiros públicos e privados e um melhor uso de estratégias e ações de marketing conjuntas e conjugadas, pode

igualmente reduzir o isolamento dos pequenos negócios de turismo rural e torná-los capazes de utilizar os recursos de forma mais eficiente.

Com o propósito de salientarmos a importância do marketing no turismo rural, começaremos o capítulo com a explicação do conceito do marketing e a importância da sua aplicação a empresas de turismo rural. Depois, no segundo ponto aludiremos as particularidades do marketing nos serviços, especificamente no turismo rural.

Feita esta explicação, no terceiro ponto debruçar-nos-emos sobre o conceito de marketing integrado e sustentável. No quarto ponto, indicaremos as etapas que consideramos pertinentes para o sucesso dos projetos de turismo rural.

Finalmente, no término do capítulo, destacaremos a importância das redes em turismo rural.

7.1. CONCEITO E CONTEXTO DO MARKETING NO TURISMO RURAL

Não obstante o termo marketing fazer parte do nosso vocabulário, continua a existir alguma confusão a respeito do seu significado. De uma forma genérica, as pessoas associam o marketing com venda ou publicidade e, poucas pessoas percebem o marketing como um corpo de conhecimento, que inclui pesquisa, avaliação da necessidade, análise e planeamento em termos de preço, promoção, formulação de produtos e distribuição aos consumidores (Gilbert, 1989).

No entanto, se o objetivo de um negócio é criar e manter clientes satisfeitos (Levitt, 1986), não se pode limitar à venda e publicidade. Só se poderá atrair e manter clientes quando as suas necessidades são compreendidas e satisfeitas.

Kotler et al. (2006, p. 13) definem o marketing como *“o processo social e de gestão através do qual pessoas e grupos obtêm o que precisam e querem através da criação e troca de produtos e valor com outros”*. Ou seja, sugerimos como referem Dinis (2004) e Kastenholtz (2002) que o marketing visa um melhor funcionamento do mercado, conduzindo à satisfação das necessidades individuais e sociais através da entrega de produtos e serviços apropriados. É através do manuseamento de determinados controles que se consegue a otimização da utilização dos recursos e das competências da entidade que o aplica, a fim de se atingir os objetivos fixados. Estes instrumentos são designados na terminologia do marketing, como “4Ps³⁷” – produto, preço, promoção, ponto de distribuição (Middleton & Clarke, 2001). É a articulação destes quatro instrumentos que dão forma à estratégia de marketing entretanto definida.

Ora, num quadro de recursos escassos, típico das áreas rurais, muitos dos negócios de turismo rural investem relativamente pouco no marketing e formação adicional (Gilbert, 1989; Kastenholtz, 2005; Lane, 1994a). Para além disto, os poucos conhecimentos em marketing, a variedade de interesses dos *stakeholders* e a associação do marketing com publicidade, concorrem, igualmente, para a falta de interesse em se investir no processo (Clarke, 2005). No

³⁷ Do inglês: *product*, *price*, *place* (distribuição) e *promoção*.

entanto, o marketing pode fomentar o desenvolvimento de relações de longo prazo entre organizações (isto é empresas) e público, beneficiando, desta forma, todos os envolvidos (Kastenholz, 2011). Por outras palavras, o marketing e uma perspetiva inovadora do negócio podem ser úteis para a implementação de uma estratégia sustentável de desenvolvimento, rompendo assim o ciclo vicioso de subdesenvolvimento (Dinis, 2006) de muitos territórios e empresas mais isoladas e periféricas. A oferta poderá, efetivamente, adaptar-se de uma maneira mais eficiente às necessidades dos clientes, que passam de pessoas anónimas a conhecidos e amigos, o que permite naturalmente níveis mais **elevados de satisfação, induzindo fidelidade e permitindo ter um negócio mais estável** (Rust & Chung, 2006). Estas questões são particularmente importantes no caso do turismo rural, dada a (referida) escassez de recursos humanos e materiais e a reduzida dimensão dos empreendimentos (Jesus, Kastenholz, & Figueiredo, 2010b).

Adicionalmente, o marketing pode ajudar a **criar formas de desenvolvimento mais sustentáveis, reduzindo o isolamento, utilizando os recursos de forma mais eficiente e permitindo aos promotores e comunidade tomar contacto com correntes nacionais e internacionais de turistas** (Clarke, 1999).

Não obstante a importância das questões atrás referidas, a preocupação central do marketing em turismo rural é a questão da **sustentabilidade: como conseguir clientes satisfeitos, enquanto se protege o produto que está a ser comercializado** (Dolli & Pinfold, 1997). Sabe-se que o desenvolvimento desadequado das atrações de turismo rural pode trazer efeitos indesejados ao meio ambiente e à qualidade de vida dos residentes da localidade. É esta função de **responsabilidade social do marketing de turismo rural que se apresenta como o “grande desafio”** (ibidem). Ou seja, pretende-se que *“a organização determine as necessidades, desejos e interesses do mercado alvo e forneça os serviços adequados de forma mais eficaz e eficiente que a concorrência, de forma a satisfazer o consumidor e o bem-estar da sociedade”* (Kotler et al., 2006, p. 27).

É neste contexto que se percebe, como veremos mais à frente, a emergência crescente do **Marketing Societal**. No fundo, este tipo de marketing visa, não apenas a satisfação do mercado-alvo, mas considera igualmente as **repercussões sociais e ambientais no destino turístico** (Kastenholz, 2006). Na verdade, podem identificar-se, na evolução recente das abordagens do marketing, uma tendência na procura de **soluções win-win**, isto é, de ganho

para todas as partes, assim como de preocupação que se desloca do curto para o médio e longo prazo, o que sugere abordagens que se enquadram no paradigma da sustentabilidade (Kastenholz, 2006; Kastenholz & Gordon, 2004).

Argumentamos, no entanto, que muito embora a situação ótima fosse satisfazer ambas as partes, ou seja, mercado e ambiente local, algumas vezes há que dar prioridade à manutenção do ambiente em desfavor da satisfação total das expectativas do consumidor (Dolli & Pinfeld, 1997). Daí que sejam necessárias medidas que acompanhem a evolução do turismo e avaliem os seus efeitos nas comunidades.

Naturalmente, uma das medidas que, “à priori”, pode ser implementada, com vista a diminuir os efeitos negativos provocados pelo turismo, diz justamente respeito à gestão da procura sugerida por Kastenholz (2003, 2004b). Com efeito, a autora citada sublinha a importância da **gestão da procura** como um instrumento importante para o desenvolvimento **sustentável do destino turístico rural**.

7.2. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS EM MEIO RURAL

É reconhecido que a atividade turística assenta, principalmente, em serviços e na vivência de experiências (Kastenholz, 2011). Neste âmbito Middleton e Clarke (2001) definem o produto turístico como a experiência completa, desde que o turista sai de casa, até que regressa. Deste modo, o produto turístico integra um conjunto de produtos singulares, para além de outras ofertas, atrações e recursos tangíveis e intangíveis, alguns dos quais nem sempre comercializáveis, como o património, o ambiente, a simpatia da população, etc. (Kastenholz, 2005).

É este **produto turístico global** que interessa na discussão do marketing já que “*não é o desejo da alimentação ou a necessidade de dormir que é causal para o consumo turístico, mas a procura do destino ou então das suas características como um todo*” (Seitz & Meyer, 1995: 11 in Kastenholz, 2005: 23).

Dáí que seja reconhecido que, no caso particular dos serviços em turismo, especificamente no turismo rural, a orientação para o cliente seja fundamental. Na verdade, talvez mais do que em outro tipo de serviços, **a interação humana constitui um ingrediente fundamental** na opção por um destino e empreendimento em particular. De facto esta relação mais personalizada pode resultar num maior grau de confiança e na vontade de repetir a mesma experiência (Kastenholz, 2011).

Por outro lado, esta orientação revela-se igualmente pertinente, porque como ilustrado na Figura 7.1, o serviço integra o consumidor no processo da sua prestação, sendo então os serviços inseparáveis, para além de intangíveis, variáveis e perecíveis ou não armazenáveis (Kotler et al., 2006; Palmer, 2008).

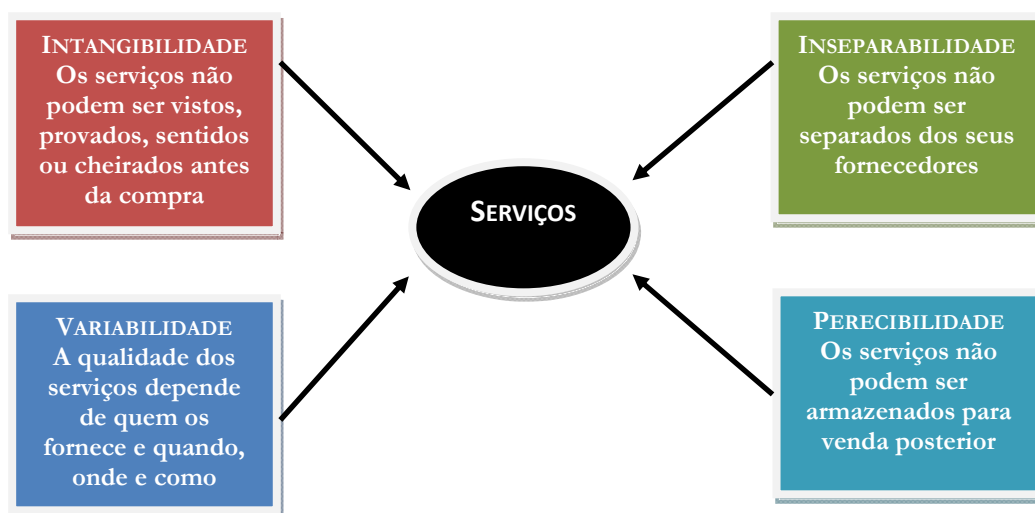


Figura 7.1 – Características dos serviços turísticos

Fonte: Kotler et al., 2006; Palmer, 2008

Com efeito, na maioria dos serviços de alojamento, o fornecedor de serviços e o cliente precisam estar presentes para que a transação ocorra e por isso se diz, que os **serviços são inseparáveis** do seu fornecedor. Por exemplo o contacto entre clientes e promotores de turismo rural faz parte do produto turístico. Da mesma forma, a comida proporcionada num alojamento pode ser excelente, mas se a pessoa que presta o serviço tem uma atitude menos própria, o turista vai sem dúvida usufruir de uma experiência menos interessante, ou mesmo desagradável. Ou seja, todo o processo que é utilizado para a produção do serviço, é crucial

para a satisfação do consumidor. A formação do pessoal de contacto torna-se assim imprescindível.

Ao mesmo tempo a inseparabilidade do serviço significa que os clientes também fazem parte do produto. Por exemplo, um casal com filhos pode ter escolhido uma casa de turismo rural por causa da aparente imagem familiar. No entanto, se este casal é confrontado no local com hóspedes barulhentos, ficará, no mínimo, desapontado e a experiência turística revela-se desagradável. Daí que mais uma vez, seja importante ter em atenção as questões relativas à gestão da procura (cf. Kastenholtz, 2003; Kastenholtz, 2004b).

Ao contrário dos produtos, um serviço não pode, de facto, ser visto ou provado antes da sua compra e por esta razão se diz que, um serviço é **abstrato e intangível**. Por exemplo, quando um turista compra alojamento rural, ele não compra o espaço físico, mas sim o direito de aí permanecer durante um período determinado. Quando este turista sai do respetivo alojamento, para além do recibo, não tem nada para mostrar sobre a sua compra. Por outro lado, este turista tem memórias que podem ser partilhadas com outros. Frequentemente, para diminuir a incerteza causada pela intangibilidade do serviço, os *marketeers* procuram evidências tangíveis para os seus produtos. Isto pode ser conseguido através do uso de atividades promocionais claras e relevantes. Por exemplo, no turismo e como tal também no turismo rural, isto pode incluir a decoração apropriada do local e o desenvolvimento de imagens que promovam o produto turístico em meio rural.

No que toca à **variabilidade**, é reconhecido que existem muitos fatores que contribuem para a inconstância da oferta. Desde logo, os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo, o que acaba por limitar o controlo de qualidade. Naturalmente o controle desta variabilidade está dependente da seleção, formação e motivação do *staff* que está envolvido na prestação do serviço. No entanto, mesmo que se desenvolvam esforços para esta estandardização do serviço, a experiência usufruída pelos consumidores pode ser diferente de dia para dia. Esta questão é ainda mais crítica em negócios como o turismo rural. Por exemplo, por mais que se queira controlar e estandardizar um serviço, não vai ser possível estandardizar as condições climáticas. Nestas situações, é imperativo que a organização mantenha um padrão consistente de qualidade do serviço e que ofereça alternativas como forma de contornar as situações adversas.

Como sabemos, os serviços não podem ser armazenados, e por isso dizemos que são **perecíveis**. Com efeito, os espaços de lazer ou alojamentos num hotel não podem ser armazenados e vendidos posteriormente. Esta questão é ainda mais crítica no caso do turismo rural onde alguns fatores como o tempo e as condições económicas produzem variações contínuas na procura.

Outras características deste produto complexo são (Ashworth & Voogd, 1994; Kastenholtz, 2005; Middleton & Clarke, 2001):

- a sua importância extraordinária na vida das pessoas. Daí que há quem fale na concretização de sonhos;
- a decisão ocorre, normalmente, a uma distância temporal e espacial e, por isso, não existe a possibilidade de apreciar, *in loco*, o produto;
- o ambiente físico e sociocultural é fundamental na experiência turística e mesmo para o posicionamento dos lugares e respetivos serviços;
- o consumo deste produto envolve, não apenas a interação do produtor e consumidor, mas também a interação com a comunidade anfitriã, sendo o intercâmbio sociocultural fundamental.

No fundo, estas características dos serviços de turismo implicam uma modalidade de marketing que, como temos argumentado, não só **considere as necessidades dos clientes, mas também da população residente e ainda os benefícios para o património cultural e ambiental, fundamental no turismo rural** (Kastenholtz, 2005).

7.3. MARKETING INTEGRADO E SUSTENTÁVEL DE EMPREENDIMENTOS RURAIS

Como já tivemos oportunidade de referir, é num contexto de recursos escassos, característico das áreas rurais que julgamos importante a aplicação de técnicas de marketing apropriadas.

Com efeito, considerando as particularidades dos serviços de turismo e os objetivos a alcançar numa vertente mais alargada (com ênfase nas empresas, comunidade e turistas) sublinhamos a importância do **conceito de marketing integrado e sustentável** (cf. Kastenholz, 2006) dos destinos e, particularmente, dos empreendimentos rurais. Na verdade, como sugere a autora, o marketing deve ser integrado devido à **complexidade do produto turístico e do leque de atributos tangíveis e intangíveis que envolve e sustentável porque é baseado no princípio do respeito pelo património ambiental, cultural e histórico**, condição *sine qua non* de atratividade contínua. Esta condição é tanto mais importante, quanto mais visíveis forem os impactos negativos decorrentes da exploração do turismo nas áreas rurais e quanto mais necessidade existir em integrar os recursos e a população local em todo o processo turístico.

Por outro lado, considerando que os destinos turísticos rurais se baseiam numa diversidade de pequenos empreendimentos familiares, dispersos territorialmente e que não dispõem de muitos recursos financeiros, técnicos e humanos, percebe-se a necessidade de dirigir os respetivos esforços de uma forma mais eficaz (Cai, 2002).

Como referem Kastenholz, Davis e Gordon (1999) o processo de marketing pode contribuir, de forma adequada, **para a criação de produtos, de acordo com as especificidades de um mercado alvo bem definido**, possibilitando um posicionamento correto face a destinos rurais alternativos.

Por seu turno, Dinis (2006) refere que, apesar dos obstáculos a nível de empreendedorismo com que se deparam muitas das empresas rurais, estas podem inovar através da definição de nichos de mercado, isto é, através da identificação de grupos de consumidores mais adequados e através da inovação do produto de forma a atrair esse(s) grupo(s) de consumidores.

Neste sentido, é aconselhável que o marketing se baseie num profundo conhecimento dos seus recursos, isto é, do produto turístico, e da integração da amálgama de várias componentes tangíveis e intangíveis, ou do pacote turístico (Middleton & Clarke, 2001).

Por outro lado, o marketing deve **mobilizar e visar a comunidade local** (Bramwell, 1993; Timothy, 2002) e todos os *stakeholders* interessados no destino, englobando tanto aspetos económicos, como sociais, culturais e ambientais (Kastenholz & Gordon, 2004).

Como refere ainda Dinis (2011), devido à necessidade de preservar os recursos que tornam o território rural atrativo, requerem-se operações em pequena escala, o que representa um desafio maior em comparação com o turismo urbano e de massas.

Para além do processo de marketing ganhar peso na criação de produtos que satisfaçam, de forma adequada, as necessidades de um mercado alvo bem definido, importante é também atrair, não só a quantidade, mas também a qualidade dos turistas que melhor valorizem esse destino e contribuam para a gestão sustentável do mesmo.

Mais precisamente, como já referimos, Kastenholtz (2003, 2004b) advoga que a atração do número e tipo de turistas que trazem o maior benefício ao destino, no contexto da **“gestão da procura”** pode substancialmente contribuir para um desenvolvimento do turismo mais sustentável, sendo que estes benefícios devem ser, não só medidos em termos económicos, mas também em termos socioculturais e ambientais.

7.4. O PLANEAMENTO NO MARKETING DE TURISMO RURAL

O planeamento é uma, senão a atividade mais importante na gestão do marketing (Cooper et al., 2008). Com efeito, o facto de ser sabido que a sobrevivência e sucesso de uma organização estão dependentes da maneira como se adapta às condicionantes exteriores, torna imprescindível o mesmo.

Adicionalmente, o planeamento pode ajudar a sustentar o destino, apoiar a comunidade local, e ao mesmo tempo, contribuir para o alcance da satisfação do consumidor (Wells, 1993).

O processo deve estruturar, da melhor forma, o caminho a traçar em termos de ações, sendo tão importante para uma empresa de grandes dimensões, como para uma empresa de pequenas dimensões. Geralmente envolve o diagnóstico da situação, a definição de objetivos (tendo em conta as necessidades da população), a compreensão das necessidades dos consumidores, a análise da concorrência, o desenvolvimento de produtos, a escolha dos canais de comercialização da oferta, a escolha dos meios de comunicação do produto e o estabelecimento do preço (Cooper et al., 2008; Dolli & Pinfold, 1997; Kotler et al., 2006).

Um débil planeamento em marketing irá resultar numa série de custos. De acordo com Cooper et al. (2008) salientam-se alguns desses prejuízos³⁸:

- débil manutenção da procura devido à força da concorrência;
- problemas de ocupação em períodos sazonais;
- falta de conhecimento sobre a oferta turística do destino;
- imagem pobre do destino;
- falta de apoio para a existência de sinergias entre ações de marketing comuns;
- debilidade de serviços de informação turística;
- declínio da qualidade dos serviços oferecidos.

Para além das consequências referidas, mencionam-se ainda, as relativas às reticências e mesmo apatia da população em relação à atividade turística.

De qualquer forma, mesmo que a organização tenha implícito um processo de planeamento de marketing, não é certo que este garanta o sucesso. Torna-a sim, menos vulnerável a fatores de mercado menos desejados. Geralmente, o plano de marketing é definido para um curto período de tempo – de um a três anos, permitindo então à empresa obter benefícios e atingir objetivos.

Para além de não existir consenso acerca daquilo que integra o plano de marketing, é também verdade que a estrutura, duração e *focus* desse plano podem variar consideravelmente de organização para organização. Não obstante, concordamos com Doll e Pinfold (1997) quando referem que os planos de maior sucesso devem envolver quatro áreas (ver Figura 7.2):

1. Análise da situação: onde estamos nós agora?
2. Objetivos de marketing: onde queremos ir?
3. Estratégia: como podemos lá chegar?
4. Monitorização e performance.

³⁸ Não obstante os autores em questão se referirem aos danos para o destino, não deixa de ser certo que os mesmos podem ser aplicados a uma entidade, em particular.

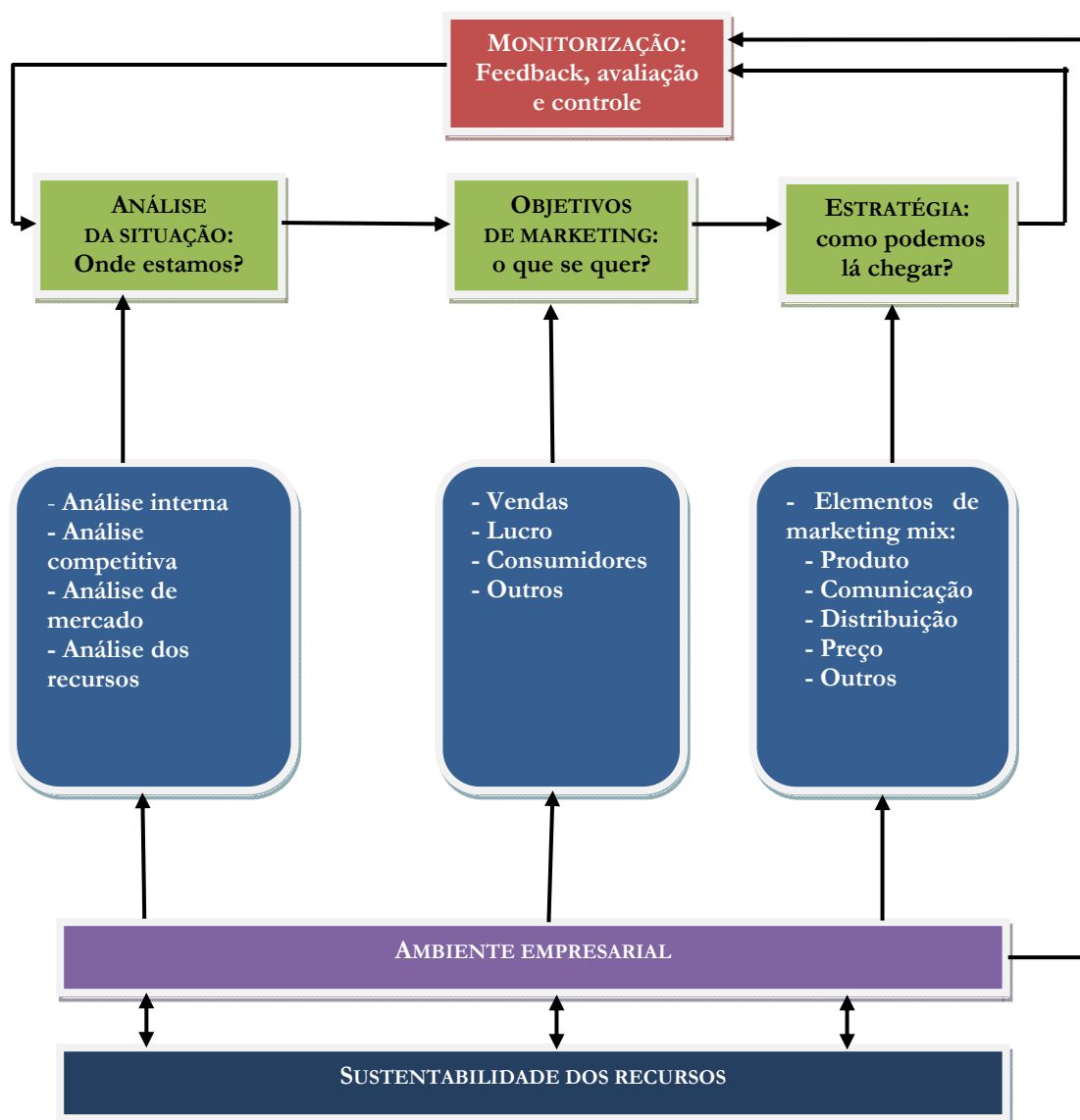


Figura 7.2 – Processo de planeamento de marketing em turismo rural

Fonte: Dolli e Pinfeld, 1997; Gilbert, 2008

Estas fases do processo são, de resto, seguidas por outros autores (e.g. Cooper et al., 2008; Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1999).

7.4.1. ANÁLISE DE SITUAÇÃO

De uma forma geral, o processo de planeamento deve começar com a análise da situação. Esta deve integrar uma análise interna, incluindo a natureza da empresa e dados históricos relacionados com vendas e rendibilidade (Dolli & Pinfeld, 1997). Para as empresas de turismo

rural, as vendas podem corresponder ao número de visitantes. Para além desta análise interna, é essencial fazer uma análise da situação externa. Esta análise envolve geralmente aspetos relacionados com fatores socioculturais, económicos, tecnológicos e político-legais que podem influenciar a dinâmica da empresa.

A análise externa envolve igualmente a análise e avaliação da concorrência e das suas estratégias. Isto permitirá à empresa escolher o caminho que mais se adapte às suas particularidades. Infelizmente, muitas **empresas de turismo rural pensam que oferecem um produto único e falham porque pensam que não têm concorrência** (Dolli & Pinfold, 1997).

Muito importante ainda, é a análise e avaliação dos consumidores, ou seja, do mercado turístico (Gilbert, 2008). Como nota Sharpley e Sharpley (1997) o sucesso do turismo rural está também dependente da compreensão daquilo que motiva as pessoas a visitar o campo.

Além de mais, a variedade de ambientes rurais e de oportunidade de experiências é muito ampla e, por isso, também a procura de mercado. A **necessidade da segmentação de mercado é por isso tão importante para os pequenos promotores** de turismo rural, como para outro tipo de promotores (Page & Getz, 1997a). No mesmo sentido, Lane (1995) advoga igualmente que o mercado de turismo rural é complexo e composto por diferentes grupos, com diferentes interesses. Nesta perspetiva, o autor sublinha que um “marketing indiferenciado”, composto por mensagens gerais, destinadas a um público geral, não é efetivo. Sharpley (1996) e Dinis (2011) indicam, por seu turno, a necessidade de desenvolver atividades para nichos de mercado, uma consideração que não sendo nova, vale a pena considerar (Slee, 1998).

Com efeito, se grupos de pessoas com necessidades e motivações semelhantes podem ser identificadas, o promotor pode então formular atividades de marketing adaptadas para cada segmento de mercado. Kastenholtz (2003), por exemplo, num estudo dos turistas que visitam destinos rurais do Norte de Portugal identifica diferentes segmentos de mercado de acordo, com o seu perfil motivacional: entusiastas rurais calmos, entusiastas rurais ativos, puristas e urbanos.

No sentido de satisfazer as diferentes expectativas e gerir da melhor forma a procura do destino, é necessário responder a algumas questões, nomeadamente (Dolli & Pinfold, 1997):

1. Qual o tipo de turistas que interessa à empresa?
2. Qual a dimensão deste mercado de clientes?
3. Quais as motivações dos clientes?
4. Com que frequência consomem o serviço?

De acordo com vários autores (e.g. Dolli & Pinfold, 1997; Kotler et al., 2006; Middleton & Clarke, 2001) a análise da situação interna e externa à empresa vai permitir que esta possa identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esta avaliação da empresa é geralmente conhecida por análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*). Por exemplo, a crescente procura por destinos e produtos turísticos que apostam no autêntico e no saudável (Kastenholz, 2005) assume-se, sem qualquer dúvida, como uma oportunidade que deve ser tida em conta pelas empresas de turismo rural. E, o certo é que estas empresas possuem, muitas vezes, os pontos fortes, ou seja, os recursos, as habilidades e os saberes capazes de proporcionar esta mesma oferta.

No entanto, como tivemos já oportunidade de expor, frequentemente, estas empresas debatem-se com determinadas debilidades, nomeadamente com problemas financeiros que urge ultrapassar. Para além deste facto, tal como acontece na atividade turística de forma geral, estas empresas são ainda ameaçadas por picos de procura, sendo por isso, também necessário implementar mecanismos de gestão da mesma, ao longo do ano.

7.4.2. OBJETIVOS DE MARKETING: ONDE QUEREMOS IR?

Após a análise SWOT é extremamente importante a definição dos objetivos da empresa. Muito poucas empresas possuem unicamente um objetivo. Com efeito, no geral, as empresas possuem um mix de objetivos incluindo rentabilidade, crescimento das vendas, quota de mercado, etc. Quando possível, estes objetivos devem ser definidos quantitativamente, devem ser realistas e consistentes (Kotler et al., 2006). Por exemplo, um aumento das vendas em 2% em dois anos é um objetivo quantitativo, possivelmente realista e eventualmente consistente com a estratégia da empresa.

Claramente, este tipo de objetivos está relacionado com os do tipo económico-financeiro. Ora a performance financeira da empresa e crescimento estão intimamente associados

(Komppula, 2004). O desejo de crescer é geralmente observado como critério que tem servido para separar as “empresas empresariais” das “empresas estilo de vida”, comumente sem propósitos de natureza económica e outro tipo de ambição, mas sim de manutenção de um determinado modo de vida (ver entre outros Peters et al., 2009).

Contudo como nos dizem Cunha, Kastenholtz, e Carneiro (2010) na literatura a este respeito encontram-se algumas vozes que se insurgem contra esta visão negativa dos promotores “estilo de vida”, apontando aliás, uma série de benefícios promovidos por este tipo de promotores. Se é verdade que a maioria destes negócios reverte a forma de microempresas, sendo portanto de pequena dimensão e apresentam indicadores de fraca relevância, também é verdade que muitos pequenos negócios somam contributos importantes, mesmo do ponto de vista económico (ibidem).

Gelderen (2007) argumenta a favor deste tipo de empreendedorismo, na medida em que ele contribui não só para diversificar a atividade económica, mas também estimula a criatividade e inovação não só ao nível do empreendimento como também do ambiente.

É justamente esta consideração pelo ambiente que é vital no campo do turismo rural, sendo que, **os objetivos não económicos são, por vezes, tão importantes como os económicos** (Dolli & Pinfold, 1997). Os autores agora citados (Dolli & Pinfold, 1997) chamam efetivamente a atenção para os **objetivos de natureza ambiental, como o contributo para a conservação de áreas ambientais e dos recursos locais**.

De facto, o sucesso do turismo rural depende também do grau de conservação dos recursos naturais. Como resultado, como já salientamos várias vezes, as questões de sustentabilidade têm ganho uma crescente atenção no contexto de turismo rural (Butler, 1999; Dann, 1999; Garrod, Wornell, & Youell, 2006).

A preocupação das empresas, com uma conduta do tipo ambiental, insere-se aliás numa das mais recentes evoluções do marketing, conhecida por **marketing verde** (Lozada & Mintu-Wimsatt, 1997), marketing ambiental (Mackoy, Calantone, & Droge, 1997) ou eco-marketing (Miles & Munilla, 1997).

Ao mesmo tempo, como já mencionado igualmente em contextos anteriores, é também importante, no caso do turismo rural, a definição de **objetivos de natureza social**. Ou seja, é útil que uma empresa, para além de objetivos económicos, adote posturas capazes de induzir a

diversificação da economia e bem-estar da população local. É esta preocupação pelo bem-estar geral que está na base do que muitos autores (Hall, 2011; Kotler et al., 2006) chamam de marketing social.

Também aqui julgamos que muitas dos promotores “estilo de vida”, na medida em que estabelecem um contato mais estreito com a comunidade, estarão mais preparados para se ligarem de forma mais harmoniosa com a população local.

7.4.3. ESTRATÉGIA: COMO PODEMOS LÁ CHEGAR?

Uma vez que o produto turístico é composto por uma amálgama de recursos e serviços, as estratégias e as ações a empreender no campo do marketing, devem tomar em consideração os desejos e necessidades de todos os *stakeholders*, nomeadamente as comunidades locais, promotores e investidores, turistas, e grupos locais (Buhalis, 2000). O compromisso entre todos estes *stakeholders* é de facto difícil, mas não é de todo impossível, assumindo-se aliás como a chave para o sucesso do destino turístico e dos seus intervenientes (Cawley & Gillmor, 2008).

Frequentemente os turistas percecionam o destino e o respetivo empreendimento como um tipo marca que compreende um conjunto de recursos e serviços. Antes da visita normalmente os turistas desenvolvem uma imagem dos serviços que podem usufruir e uma série de expectativas baseadas em experiências prévias, no passa-palavra, nos artigos de imprensa e em outras formas de comunicação (Beerli & Martin, 2004).

Em boa medida esta imagem é baseada na estratégia de marketing seguida pela empresa, ou seja, naquilo que considera que são as suas vantagens competitivas. Consequentemente a estratégia é formalizada por ferramentas que podem ser manobradas pelos promotores dos empreendimentos rurais.

7.4.3.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Como observado na Figura 7.2, a formulação da estratégia deve proceder a análise da situação e a definição dos segmentos que a empresa quer alcançar (Kotler et al., 2006). Muito embora possamos definir uma série de estratégias Porter (1980) define três tipos:

1. Liderança através de custos. De acordo com esta estratégia, as empresas tentam competir no mercado através da prática de preços baixos. O problema desta estratégia reside no facto de, geralmente, as outras empresas tentarem igualmente competir via preços mais baixos.
2. Diferenciação. Aqui a empresa tenta concentrar-se numa área que lhe confere uma vantagem competitiva relativamente à concorrência. No caso do turismo rural, alguns turistas podem valorizar a oferta de atividades culturais próprias do lugar. É a marca da diferenciação que as empresas que seguem esta estratégia tentam veicular e imprimir aos clientes dos respetivos serviços. Por exemplo, um alojamento de turismo rural pode querer imprimir um cunho histórico num segmento de mercado ou, alternativamente, “jogar” com as diferentes atividades de animação, que poderá proporcionar aos turistas.
3. Foco. As empresas que seguem esta estratégia concentram-se apenas num segmento de mercado ou num número muito limitado dos mesmos. No(s) segmento(s) escolhidos a empresa procura satisfazer as necessidades desse mercado através da prática de preços mais baixos ou diferenciação.

Esta tipologia é seguidamente adotada por vários autores, nomeadamente por Kotler et al. (2006). É natural que, frequentemente, uma empresa de turismo rural de pequenas dimensões, não tenha muita “margem de manobra” e deva adotar uma estratégia concentrada. Pelo contrário, uma empresa de turismo rural de maiores dimensões pode estar habilitada a desenvolver diferentes atividades que podem servir diferentes segmentos de mercado, devendo optar assim, por uma estratégia diferenciada, canalizando serviços específicos para cada um dos segmentos escolhidos.

A tarefa de marketing consiste, posteriormente, em formular um marketing mix que sirva as necessidades do mercado selecionado e a correspondente estratégia de marketing.

7.4.3.2. OS CONTROLES DO MARKETING MIX

Embora vários autores (e.g. Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2008) se refiram ao marketing mix como uma etapa subsequente à estratégia de marketing, outros autores (Cooper et al., 2008; Dolli & Pinfold, 1997) referem porém, o marketing mix como sendo inerente à própria estratégia. Independentemente das divisões e enquadramentos feitos

pelos autores, o importante é reconhecer que a empresa deve fazer uso de determinadas ferramentas para alcançar as metas traçadas. Em linguagem de marketing, essas ferramentas são conhecidas, como dissemos, como o mix de marketing ou o marketing mix³⁹:

O mix de marketing pode ser definido como a mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado de vendas no mercado alvo (Kotler, 2002). O conceito implica um conjunto de variáveis semelhantes a alavancas e/ ou controles que podem ser manobrados por uma pessoa para atingir determinadas metas. Para fins ilustrativos Middleton e Clarke (2001) sugerem que essas alavancas/ controles são semelhantes aos de um automóvel, o qual possui quatro controles principais: uma caixa de velocidades para imputar a velocidade pretendida ou para a “marcha-à-ré”, um acelerador para controlar a velocidade do motor, um travão para reduzir a velocidade do motor ou para parar e um volante para mudar a direção da viagem. Como todos os condutores sabem, o movimento dos controles deve ser constantemente sincronizado de acordo com as condições da estrada e as condições dos outros utentes.

Em marketing os quatro controles básicos são a formulação do produto que representa o meio de adaptar o produto às necessidades dos clientes alvo em constantes mudanças; o preço, que na prática tende a ser usado como um acelerador para aumentar ou diminuir o volume de vendas, de acordo com as condições de mercado; a promoção, usada para aumentar o número de indivíduos no mercado que passam a conhecer o produto e estão dispostos a comprá-lo e o ponto de distribuição, que determina o número de locais onde os clientes podem encontrar informação acerca do produto e concretizar as intenções de compra em compra (Kotler, 2002; Middleton & Clarke, 2001).

Este mix de marketing original formado pelos quatro instrumentos foi posteriormente expandido no início dos anos oitenta, passando a incluir pessoas, processo de entrega e evidência física (Middleton & Clarke, 2001). Muito embora haja alguma sobreposição entre estes três “Ps” adicionais e a componente produto e comunicação, esta estrutura adicional é extremamente útil para o campo do turismo, que é tipicamente um serviço de amplo contacto, envolvendo as “pessoas”; um serviço que deve ser extenso e completo, incluindo o

³⁹ Observa-se que as quatro variáveis são iniciadas em inglês pela letra “p” – daí o nome dos “4Ps” originalmente utilizado para descrever o mix de marketing em 1960 (McCarthy, Perreault, & Quester, 1997).

“processo” e um serviço que pode apenas ser avaliado pelo consumidor, à medida que passa pela experiência de entrega – “a evidência física” (ibidem).

Para além dos quatro “Ps” originais e da extensão do mix de marketing referida, Morrison (2009) sugere, por seu turno, a existência de outros três “Ps” adicionais que podem ser **relevantes no turismo rural**: programas, parcerias e pacotes.

Não obstante a importância das variáveis do marketing mix adicionais, por uma questão de sistematização dos pontos abordados, na breve caracterização que fazemos do marketing mix aplicado ao campo do turismo rural, iremos apenas considerar as ferramentas de marketing mix tradicionais: produto, comunicação, distribuição e preço.

7.4.3.3. AS POLÍTICAS DOS “4PS” EM TURISMO

No que diz respeito ao produto, Medlik e Middleton (1973 in Middleton & Clarke, 2001) observaram, há quase meio século que, para “*o turista, o produto engloba toda a experiência – desde o momento em que ele sai de casa até ao momento em que ele volta*”. Assim, o **produto turístico deve ser considerado como uma amálgama de diferentes componentes, incluindo não só as atrações e instalações do destino, mas também a acessibilidade ao mesmo**. Ou seja, um produto turístico não é um quarto num empreendimento, nem a possibilidade de praticar um desporto particular, mas sim o resultado da fusão de várias componentes que formam a experiência turística como um todo e conferem benefícios aos turistas. A declaração clássica de Levitt (1974 in Middleton & Clarke, 2001) quando refere que as pessoas não compram produtos, mas sim expectativas de benefícios é elucidativa nesta matéria.

Na mesma linha de ideias Kotler et al. (2006, p. 304) referem que “*o produto é qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Inclui objetos físicos, serviços, lugares, organizações e ideias*”. Mais uma vez, a questão central do produto em turismo reside na natureza de produtos e serviços que podem e devem ser desenvolvidos, em ordem a satisfazer os desejos e necessidades do mercado alvo e permitir benefícios para a comunidade.

Também Gilbert (1989) refere que o produto turístico em turismo rural tem duas dimensões: características e benefícios (ver Figura 7.3). As características devem ser desenhadas para proporcionar determinados benefícios nos utilizadores. Incluem aspetos tão

diversos como acessibilidades, atividades de lazer e alojamento. Contudo, são os benefícios resultantes da utilização do produto que devem ser comunicados.

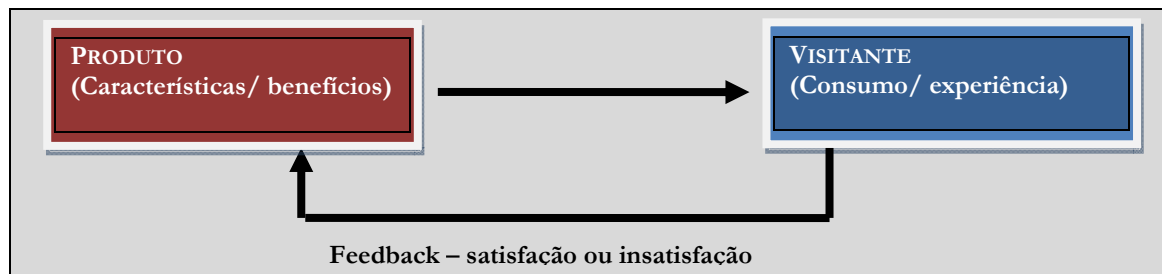


Figura 7.3 – Efeito do produto na satisfação do visitante

No geral, o **mix de promoção envolve quatro ferramentas** (Kotler et al., 2006): publicidade - qualquer forma paga de comunicação através da qual se transmitem mensagens destinadas a influenciar o público; promoção - diversas técnicas de comunicação destinadas a atingir fins muito específicos (e.g. estimular a procura através da experimentação); relações públicas - desenvolvimento de boas relações da empresa com o público pela obtenção de uma imagem favorável, contornando rumores, histórias ou eventos desfavoráveis; venda pessoal - apresentação oral feita através dos vendedores da empresa com o objetivo de desenvolver a venda dos serviços.

Obviamente, nem todas estas ferramentas são usadas de igual modo para comunicar os serviços de turismo rural desenvolvidos por uma entidade. As decisões acerca do mix de promoção a utilizar devem, em boa medida, ter em conta os objetivos da mesma e as disponibilidades financeiras existentes (Dolli & Pinfold, 1997). Com efeito, como já foi referido, a reduzida dimensão associada às limitações financeiras de muitos empreendimentos restringe o tipo de promoção a usar.

Não obstante poderem ser utilizados diferentes meios em termos de comunicação (folhetos, guias, anúncios na imprensa e feiras turísticas) Hence (2003) e Mesquita (2009) observam que um dos principais meios utilizados para dar a conhecer o produto de turismo rural diz respeito às recomendações de amigos, aquilo que os promotores chamam de **passa-palavra positivo**. Estes resultados confirmam outros estudos (e.g. Reichel, Lowengart, & Milman, 2000) que indicam que, para dar a conhecer uma empresa de turismo rural, o que

funciona melhor é o “passa-palavra”, já que o cliente que está satisfeito repetirá a estadia ou a recomendará aos conhecidos.

A distribuição é igualmente crucial para o sucesso da empresa. Quando se estuda este instrumento no setor dos serviços há que ter em conta que a produção tem que vender-se em cada dia, já que uma venda perdida não se recupera (Machin, 1994). Por outro lado, no caso de alguns negócios, como os de turismo rural, a localização do empreendimento é muito importante, já que o ponto de venda é o ponto de prestação do serviço. Os promotores podem optar por uma distribuição direta, indireta ou mista. Neste último caso, a comercialização da oferta é feita quer diretamente, quer indiretamente, através do recurso a intermediários, como agências de viagens ou centrais de reserva. Contudo, Hence (2003) e Mesquita (2009) observam que a distribuição mais utilizada pelos promotores de turismo rural é a distribuição direta, por meio de telefone e meios digitais.

Finalmente, mas não menos importante, o preço é uma preocupação central dos responsáveis de marketing. Algumas vezes, é inclusivamente considerada como uma obsessão por parte dos responsáveis das empresas turísticas, especialmente quando se dirigem a segmentos de férias (Cantalops, 2002). Obviamente, se o preço não for estabelecido convenientemente pode desencadear efeitos negativos. Este deve ajustar-se às necessidades de mercado a que se dirige a oferta e deve estabelecer-se em função das épocas, fins-de-semana, e/ ou eventos especiais. Infelizmente, muitas são as empresas que seguem uma estratégia baseada nos custos de produção ou na concorrência em vez de uma estratégia baseada no mercado. Por exemplo, Hence (2003) verifica que, poucos são os promotores que estabelecem os preços com base no mercado, o que naturalmente indica que há ainda muito trabalho a empreender.

7.5. CRIAÇÃO DE REDES EM TURISMO RURAL

Uma das maiores fraquezas do turismo rural tem a ver com a incapacidade dos promotores dos empreendimentos comercializarem a sua oferta com o mercado (Cai, 2002; Doll & Pinfold, 1997), facto que se deve, frequentemente (como referido), à reduzida dimensão destes negócios e à escassez de recursos financeiros e humanos. Para além deste facto, o ambiente

que rodeia estes negócios é ainda caracterizado por uma multiplicidade de *stakeholders* com interesses divergentes, acompanhada por diferentes graus de poder (Clarke, 2005).

Neste contexto, a conjugação de esforços entre parceiros públicos e privados e um melhor uso de estratégias e ações de marketing conjuntas, pode reduzir o isolamento dos pequenos negócios de turismo rural e torná-los capazes de utilizar os recursos de forma mais eficiente, o que, no “fim de contas”, pode ser a chave para o sucesso do turismo rural (Clarke, 2005; Rodrigues, Kastenholz, & Rodrigues, 2007). Por outro lado, o acesso a entidades que concedam apoio em termos de marketing e que possam ajudar a promover uma imagem clara no mercado é igualmente importante (Cristóvão, 2011; Dolli & Pinfeld, 1997).

Daí que sejam cada vez mais importantes as questões do planeamento e gestão do destino, estimuladas pela **criação de redes** (Clarke, 2005; Costa, 1996; Dinis, 2011; Kastenholz, 2006; Moutinho, 2000).

Lynch et al. (2000, in Morrison, Lynch, & Johns, 2004) baseados numa revisão da literatura, sumariam os benefícios que podem resultar da formação de uma rede em turismo. Conforme demonstra a Tabela 7.1, estes autores classificam esses benefícios em três tipos de categorias: aprendizagem e troca, atividade empresarial, comunidade.

Como é espectável, no caso do turismo rural, uma rede apresenta-se também como cada vez mais útil. Esta utilidade manifesta-se não só a nível dos pequenos promotores de turismo, como do destino. Para o efeito, a rede deve ser formada por todos os atores que adicionam valor à mesma.

Tabela 7.1 – Benefícios das redes em turismo

Características	Benefícios
Aprendizagem e troca	Transferência de conhecimento
	Processo de educação em turismo
	Comunicação
	Desenvolvimento de valores culturais
	Apoio mais rápido por parte de determinadas entidades
	Estímulo ao desenvolvimento das pequenas empresas
Atividade empresarial	Atividade de cooperação, por exemplo, marketing, aquisição, produção
	Desenvolvimento de abordagens baseadas nas necessidades, por exemplo, desenvolvimento de pessoas
	Aumento do número de visitantes
	Melhor uso das pequenas empresas
	Extensão da estadia do visitante
	Melhoria da atividade empresarial

Características	Benefícios
Atividade empresarial	Inter-negociação dentro da rede
	Melhoria da qualidade do produto e experiência do visitante
	Oportunidade para o desenvolvimento de negócios
Comunidade	Promover um propósito comum
	Apoio da comunidade ao desenvolvimento do destino
	Aumenta ou reinventa o sentimento pela comunidade
	Envolvimento das pequenas empresas no desenvolvimento do destino
	Mais rendimento que fica no local

Fonte: Lynche et al. 2000 in Morrison et al., 2004

Ou seja, uma rede deve abraçar uma variedade de estruturas formais e informais, desde grupos de pessoas até organizações apoiadas por pessoal remunerado e recursos financeiros (Saxena, 2005). No caso do turismo rural, Clarke (2005) refere que esta deve ser formada por fornecedores de componentes individuais e bens, prestadores de serviços de outros setores económicos locais, agências de viagens e outros intermediários, segmentos formados por clientes-chave, associações comerciais e profissionais de turismo e outros setores rurais, instituições de formação na área, entidades governamentais locais e tantas outras. De acordo com o autor agora referido a formação de uma rede deste tipo, no turismo rural, pode ajudar a:

- enfrentar a competitividade inerente entre micro empresas, promover uma maior cooperação, e reunir interesses do setor privado e público;
- aumentar os gastos do visitante, maximizando o efeito multiplicador na economia local;
- dispersar os visitantes espacialmente para ajudar ao desenvolvimento de novas atrações e para fazer a gestão da procura ao longo do ano;
- aumentar a duração de estadia do visitante através de atividades adicionais ou atrações;
- reforçar a identidade da área rural percebida pelos turistas, pelas empresas locais e pelos moradores;
- fortalecer as relações com os intermediários do comércio de viagens e turismo para a distribuição do produto e incentivar o eventual desenvolvimento de pacotes por operadores especializados de turismo e outras entidades responsáveis pelo destino turístico;

- incentivar o talento empresarial e proporcionar experiência de gestão na área turística através de redes de apoio e parceiros de formação;
- abrir oportunidades para o financiamento por parte do governo e entidades público-privadas a favor das parcerias e integração.

Digamos, que através da criação de redes e das parcerias entre o setor público e privado obter-se-á um desenvolvimento mais sustentável do destino (Morrison et al., 2004), o que acaba por beneficiar ambas as partes: a procura e a oferta.

Foi também com o objetivo de promover um desenvolvimento mais sustentável das áreas rurais através do turismo que se criou uma parceria entre cinco regiões localizadas em áreas rurais marginais da Europa, incluindo Portugal (Rodrigues et al., 2007). De acordo com os autores agora em questão este trabalho de parceria, foi baseado numa rede sólida não só a nível internacional mas também a nível regional, combinado com uma abordagem de “baixo para cima” no desenvolvimento de atividades. Através do envolvimento da população, obtiveram-se os seguintes benefícios:

- i) melhoria da imagem dos destinos;
- ii) preservação dos recursos naturais e culturais;
- iii) classificação dos recursos humanos nos destinos;
- iv) melhoria dos níveis de segurança;
- v) estabelecimento de ligações mais consistentes com o mercado;
- vi) desenvolvimento de canais de distribuição e estratégias de marketing;
- vii) fomento do investimento;
- viii) melhoria da qualidade dos produtos, serviços e processos.

Recentemente, o conceito de redes em turismo rural ganha novo fôlego, com a introdução do conceito de turismo rural integrado TRI (ver entre outros: Cawley & Gillmor, 2008; Clark & Chabrel, 2007a; Saxena, 2005; Saxena et al., 2007; Saxena & Ilbery, 2008, 2010), do qual falámos no ponto 3.3. Com efeito, uma rede composta por diferentes agentes poderá acrescentar valor não só aos próprios produtos como também às comunidades rurais. Naturalmente os diferentes atores envolvidos, podem ter diferentes graus de integração nas

redes. De qualquer forma, a noção de integração estimula a captação de mais atores e recursos com vista ao sucesso através de redes de cooperação e colaboração (Saxena & Ilbery, 2008).

Nesta perspectiva é interessante observar o trabalho apresentado por Cristóvão (2011). Com efeito, reportando-se à rota do vinho, à rota do azeite e ao turismo no Douro e em Trás-os-Montes, o autor refere que é na interceção de múltiplas e complexas variáveis – contexto global, contextos regionais e locais, recursos, agricultura, ambiente, turismo, atores públicos, sociedade, mercado e políticas que se desenvolvem os esforços de ação coletiva. Cristóvão (2011) argumenta que por um lado, no campo da ação parece crítico um reequacionamento das estratégias das rotas, no sentido da dinamização do trabalho com os seus aderentes, facilitando intercâmbios, reciprocidade e promovendo sinergias. Por outro lado, no plano da investigação, é importante reforçar o estudo da ação coletiva, isto é das redes, no âmbito do desenvolvimento rural em geral, e do TER em particular.

Por fim é de sublinhar que a atenção deve, ser dada não só à ligação, **mas à densidade e qualidade dessa ligação** (Clarke, 2005). Por isso concordamos com Saxena e Ilbery (2008) quando referem que o fortalecimento das redes deve fazer-se com a integração da vida sociocultural local, o que mais uma vez, reforça a questão da integração da população.

PARTE II - ANÁLISES E RESULTADOS

8. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO, REGIÕES DE ESTUDO E METODOLOGIA

Como referimos no primeiro capítulo, o argumento central desta tese é o de que as débeis estratégias seguidas pelos promotores de turismo rural tendem a fragilizar o potencial da atividade e a tornar pouco claros os efeitos da mesma. Isto é, uma boa parte dos promotores dos empreendimentos turísticos rurais não desenvolve atividades que, simultaneamente, contribuam para o crescimento da oferta turística e para o desenvolvimento da comunidade.

Sabemos que, a integração do turismo rural nos paradigmas de desenvolvimento rural tem correspondência nos processos de valorização social e institucional de que a atividade é também alvo atualmente. Contudo, os promotores de tais empreendimentos parecem não dinamizar convenientemente a atividade e as repercussões desencadeadas são ténues. Por esta razão, a atividade de turismo rural tende a não ser compreendida e aceite por uma boa parte da população local (cf. Figueiredo, 2003b). É sobretudo a pouca população que tem benefícios pessoais em relação à atividade aquela que vai desenvolver perceções positivas e ter uma atitude mais positiva em relação à mesma.

Recordamos o argumento central desta tese porque, é a partir dele, que saem justamente as hipóteses que sustentam toda a pesquisa empírica, de cujos resultados daremos conta nos capítulos seguintes. Assim, aquele argumento permitiu definir nove constructos e nove hipóteses principais de investigação: quatro hipóteses centradas nos promotores, quatro hipóteses centradas nos residentes e ainda uma outra hipótese que relaciona promotores e residentes. Para além das hipóteses referidas, argumentamos ainda que, mercê da diferente atenção pública e privada que é dada às regiões em causa, revelam-se ainda diferenças entre as

regiões, tanto ao nível dos promotores, como da população. As hipóteses que derivam desta constatação, são no entanto, complementares ao modelo de análise.

Nos primeiros dois pontos do capítulo, far-se-á então uma apresentação dos constructos e hipóteses de investigação. Logo de seguida, ou seja, no terceiro ponto, explicitaremos o modelo de análise. No quarto ponto apresentaremos as áreas geográficas em estudo. Terminaremos o capítulo com a apresentação da metodologia desenvolvida: seleção e constituição das amostras e elaboração dos instrumentos de recolha de informação.

8.1. OS PROMOTORES DO TURISMO RURAL - CONSTRUCTOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Os negócios e/ ou empresas de turismo rural há muito que têm despertado o interesse dos investigadores. Tanto mais porque se trata de um fenómeno que se tem vindo a desenvolver, ou está a emergir um pouco por todo o lado, particularmente nos países europeus e como tal, em Portugal.

A revisão da literatura a este respeito diz-nos que comumente, se tratam de negócios e/ ou empresas de pequena dimensão, que estão frequentemente localizadas em regiões rurais deprimidas e interiores. Não obstante a diversidade de ofertas existentes no campo do turismo rural, tem-se observado alguma ou bastante debilidade em termos de marketing dos empreendimentos. Esta questão pode em parte ser explicada pelo perfil dos promotores, as motivações de abertura dos empreendimentos e os objetivos seguidos, como o evidenciam aliás os estudos de Getz e Carlsen (2000) e Silva (2006a).

Sendo assim, baseando-nos na revisão bibliográfica e no trabalho de campo exploratório⁴⁰, mostraremos os constructos⁴¹ que achámos pertinentes para a investigação e, a partir daí, apresentaremos as relações de “causa-efeito”.

8.1.1. CONSTRUCTOS

Como exprimimos atrás, julgamos que o sucesso dos negócios, aqui de turismo rural, está em boa medida dependente das ações de marketing seguida pelos promotores. No entanto, julgamos que estas ações são influenciadas pelo próprio perfil sociodemográfico do promotor, pelas motivações de abertura do empreendimento turístico e pelos objetivos seguidos. Com efeito, são estes os constructos que definimos e que passamos a descrever.

⁴⁰ No trabalho de campo exploratório foram efetuadas dezasseis entrevistas a promotores de TER das regiões em questão.

⁴¹ É de ressaltar que boa parte da informação relativa a estes constructos, já foi alvo de análise, em capítulos anteriores.

Perfil sociodemográfico dos promotores

Os estudos acerca do turismo rural tocam, inevitavelmente, no **perfil dos promotores**, ou seja, nas características sociodemográficas dos mesmos (ver entre outros Getz & Carlsen, 2000; Getz & Petersen, 2005; Joaquim, 1999; Komppula et al., 2007; Lopes, 2005; Mesquita, 2009; Ribeiro, 2001, 2003a; Silva, 2006a; Silvano, 2006). Desde logo, é interessante notar que, a **média de idades** no setor do turismo rural se situa na casa dos cinquenta anos de idade (Kastenholz, 2002; Komppula et al., 2007; Silva, 2005/2006). Joaquim (1999), Kastenholz (2002), Mesquita (2009), Silva (2006a) e Silvano (2006) revelam também que, a maioria destes promotores possui um **alto nível de formação académica**. Esta constatação evidencia claramente que a atividade tem “deixado de fora” muitos daqueles que possuem simplesmente uma instrução rudimentar ou básica.

No que diz respeito à distribuição por sexos, Ribeiro (2003a) e McGehee et al. (2007) ressaltam que a composição do perfil dos proprietários de unidades de turismo rural é significativamente composta por mulheres como titulares destes empreendimentos. Esta composição é sugestiva do dinamismo e do protagonismo que as mulheres vêm detendo nas atividades de acolhimento turístico, quer a nível nacional, quer a nível internacional (Garcia-Ramon et al., 1995; McGehee et al., 2007). Esta **taxa de feminização da atividade** prende-se, inquestionavelmente, com o facto de um grande número de tarefas, direta e indiretamente ligadas ao acolhimento e atendimento dos turistas, se inscrever numa linha de continuidade com as que os padrões vigentes de divisão do trabalho por sexos lhes atribui (Ribeiro, 2003a).

Interessante ainda é notar que, **poucos promotores se dedicam em exclusividade ao turismo rural** (Joaquim, 1999; Mesquita, 2009; Sharpley, 2002a; Sharpley & Vass, 2006). Não obstante a explicação deste facto apelar a uma série de fatores, indicia os baixos retornos financeiros da atividade turística. Com efeito, julgamos que esta é (e continuará a ser) muita mais vista como um complemento de outras atividades do que como uma atividade profissional principal.

Motivações de criação do empreendimento de turismo rural

No setor do turismo rural há boas razões para pensar que as motivações e objetivos dos promotores são diferentes de outros setores (Getz & Carlsen, 2000). Frequentemente, os

pequenos negócios familiares de alojamento (e.g. unidades de turismo rural) são estabelecidos para apoiar o setor agrícola (Brandth & Haugen, 2011; Komppula, 2007; Pearce, 1990a, 1990b; Sharpley & Vass, 2006; WTO, 1997). Não obstante o facto, há quem se instale na área pelo desejo de ter um determinado “**estilo de vida**” (Komppula, 2004; Shaw & Williams, 2004) ou como um hobby, sobretudo para as mulheres (Brandth & Haugen, 2011; Kousis, 1989; Page & Getz, 1997b).

No entanto, Joaquim (1999), Silva (2006a) e Mesquita (2009) concluem que, em Portugal, a **recuperação e conservação do património pessoal e familiar** dos promotores, representa a motivação claramente dominante de envolvimento com o TER. Esta motivação não pode ser desligada do facto dos incentivos financeiros disponibilizados para a atividade, terem aliciado muitos daqueles que detinham património construído (i.e., casas e solares, frequentemente apalaçados). Silva (2006a) observa também que há quem tenha entrado na atividade com o intuito de **criar um negócio rentável**, dando igualmente conta da heterogeneidade dos promotores e respetivas motivações:

- i) proprietários ligados à antiga nobreza de província, que ingressam na atividade fundamentalmente para recuperar e manter na família o património herdado;
- ii) o grupo formado por agricultores que procuram rentabilizar antigas explorações agrícolas;
- iii) indivíduos que recuperam e adaptam antigas habitações, situadas em aldeias ou noutro tipo de povoações, a fim de retirar dividendos da sua exploração turística.

Por seu turno, Ribeiro (2001, 2003a) observa a importância no setor de turismo rural em Portugal, daquilo que designa de “reformados enxutos”. Isto é indivíduos que se retiraram da atividade profissional a que dedicaram uma vida de trabalho, em condições etárias e de saúde suficientemente satisfatórias, para se envolverem em projetos que lhes preencham o tempo, lhes realizem sonhos e aspirações antigas e lhes rentabilizem os patrimónios imobiliários e financeiros que possam ter angariado.

De igual modo, Shaw e Williams (2004) referem que os “promotores envelhecidos” ou reformados, são caracterizados por **motivações de “estilo de vida”** e têm falta de experiência nos negócios e objetivos empresariais muito limitados. Esta constatação contrasta parcialmente com as investigações de Getz e Carlsen (2000). Os autores observam que para

além dos promotores mais jovens (entre os 35-44 anos) serem motivados por **questões de independência** e criação do seu próprio posto de trabalho, são também mais motivados por questões de “estilo de vida”.

Por seu turno, Komppula (2007) refere que os negócios de turismo rural se apresentam como uma boa oportunidade para quem vive no meio rural, na medida em que estes permitem a independência e a obtenção de um rendimento extra.

Interessante ainda é notar que, Getz e Petersen (2005) revelam a existência de perfis orientados para o lucro e o crescimento do negócio. Os mesmos autores concluem que aqueles que compram os empreendimentos são mais empreendedores e têm objetivos mais económicos, ao passo que os que herdam os empreendimentos são mais motivados por objetivos de “estilo de vida” e independência.

Objetivos económicos

Como referimos Getz e Carlsen (2000) observam que os objetivos das empresas de turismo rural tendem a ser diferentes das empresas de outro tipo, nomeadamente daquelas que são geridas profissionalmente.

Com efeito, estes autores (Getz & Carlsen, 2000) reconhecem a existência de objetivos que caracterizam claramente os negócios de turismo rural: “**negócio primeiro**” e a “**família primeiro**”.

Nos primeiros, os promotores tendem a ter objetivos de lucro e crescimento do negócio, ao passo que nos segundos os promotores tendem a dar prioridade à família, a desfavor de objetivos económicos. A primeira estratégia (“negócio primeiro”) é seguida maioritariamente por indivíduos mais jovens, ao passo que a segunda estratégia (“família primeiro”) é seguida por indivíduos mais velhos (a partir dos 55 anos de idade).

Peters et al. (2009) por seu turno referem a existência de dois tipos de negócios no turismo: os **negócios orientados para o lucro** e os **negócios “estilo de vida”**. Os primeiros são orientados para o lucro, ao passo que nos segundos é subvalorizado o lucro económico, em favor de um estilo de vida mais tranquilo. Ou seja, no geral, os promotores “estilo de vida” no turismo rural, tal como acontece no contexto dos pequenos negócios em turismo, não têm

ambições de crescimento e lucro, mas sim seguem a ambição de viverem uma vida tranquila, simplesmente mantendo o negócio que lhes possibilita sustentar essa vida (Ateljevic & Doorne, 2000; Peters et al., 2009; Shaw & Williams, 2004), independentemente de, como vimos no capítulo anterior, estes negócios poderem ter contributos bastante positivos nas comunidades rurais.

Ribeiro (2003a) a propósito dos objetivos e da estratégia seguida pelos promotores de turismo rural, observa dois tipos de estratégias:

- i) **a estratégia empresarial** – preponderantemente adotada por indivíduos mais jovens, muitos dos quais observam a atividade como oportunidade profissional. Enquanto perfilham essa oportunidade, *“fazem de tudo para ter hóspedes, adotando com esse fim, posturas claramente pró-ativas”* (Ribeiro, 2003a, p. 209);
- ii) **a estratégia patrimonial** – seguida por indivíduos que pouco ou nada fazem para captar turistas, *“limitando-se, em regra, a reagir à iniciativa da procura ou às solicitações incontornáveis das instituições da tutela”* (Ribeiro, 2003a, p. 209).

Infelizmente, em Portugal, a estratégia patrimonial parece prevalecer sobre a estratégia empresarial.

Marketing

O lançamento de negócios de turismo rural implica superar dois obstáculos principais: primeiro, o empreendimento tem de ser financiado; segundo, a sua procura tem de ser assegurada (Dolli & Pinfold, 1997).

Muito embora no campo do turismo rural, diversos investigadores (e.g. Kastenholz, 2002, 2003, 2005, 2006; Kotler et al., 2006; Middleton & Clarke, 2001) tenham falado sobre o marketing, parece haver alguma confusão no que toca à aplicação dos respetivos princípios e técnicas (Dolli & Pinfold, 1997).

As conotações negativas associadas com o marketing no turismo rural são, como dissemos, o resultado de mal entendidos (Dolli & Pinfold, 1997; Gilbert, 1989; Lopes, 2005), sendo também certo que, a aplicação do marketing a empresas de turismo rural tem sido muito limitada (Gilbert, 1989; Hence, 2003; Sharpley, 2002a).

A este respeito, Clarke (1999) observa que poucos agricultores utilizam uma abordagem de marketing na gestão dos empreendimentos e a filosofia de orientar o negócio para os clientes (turistas) parece estranha para muitos destes agentes.

Hence (2003), por seu turno, observa também que os promotores de turismo rural tendem a desvalorizar as questões relativas ao marketing. Com efeito, o autor verifica que os alojamentos de turismo rural não têm nenhum método de quantificação dos seus clientes, para estudar a sua origem, idade e opiniões sobre o produto consumido. Além disso, este autor observa que as atividades de lazer oferecidas são proporcionadas por empresas de lazer da região e não pelos empreendimentos de turismo rural e, como tal, estes **perdem o controlo da oferta turística proporcionada**. No que diz respeito à comunicação, o mesmo autor refere que esta está muito pouco desenvolvida, existindo uma **deficiente comunicação com o mercado**.

Por outro lado, há um subaproveitamento de redes que poderiam permitir um alcance maior de comunicação para a criação/ consolidação de marcas a nível do turismo rural (Cai, 2002). Na hora de marcar os seus preços, os alojamentos estabelecem preços **similares aos da concorrência** e, no geral, não têm em conta uma estratégia criteriosa de definição destes.

Ainda no que refere aos instrumentos de marketing, Hence (2003) e Mesquita (2009) advogam que, a utilização de meios de distribuição dos empreendimentos de turismo rural é débil, sendo que a **distribuição direta**, nomeadamente por meio do telefone, tem sido a forma de distribuição mais utilizada.

É em parte pelas questões que descrevemos, ou dito de outro modo, pelo pouco profissionalismo com que trabalham muitos dos promotores de empreendimentos de turismo rural, que Sharpley e Vass (2006) observam o **carácter amador de muitos destes negócios**.

8.1.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

É com base nas evidências apresentadas anteriormente que definimos as hipóteses de investigação centradas nos promotores de turismo rural. Recordamos que, dado o enquadramento legal do turismo rural em Portugal, essas hipóteses incidem sobre os promotores de TER. Assim, foram definidas as seguintes hipóteses:

1. O perfil sociodemográfico dos promotores de TER está relacionado com as motivações de abertura do empreendimento de TER.
2. As motivações de criação do empreendimento de TER concorrem para a importância que se atribui à definição de objetivos económicos.
3. O perfil sociodemográfico do promotor contribui igualmente para a importância atribuída aos objetivos económicos.
4. A valorização de objetivos económicos está na base do processo de marketing seguido no empreendimento de TER.

Estas hipóteses desdobram-se num conjunto de hipóteses auxiliares ou secundárias que, como a designação indica, permitem aprofundar e operacionalizar o conteúdo das primeiras, de forma mais clara e fácil. A primeira hipótese agrega como vimos questões relacionadas com as **características dos promotores** e as **motivações de instalação** do empreendimento de turismo rural. São hipóteses auxiliares da **hipótese 1** as seguintes:

- a) O género dos promotores condiciona a estrutura motivacional de instalação do empreendimento de turismo rural.
- b) A idade dos promotores influencia a estrutura motivacional de instalação do empreendimento de turismo rural.
- c) A formação em turismo dos promotores condiciona a estrutura motivacional de instalação do empreendimento de turismo rural.

A segunda hipótese relaciona as **motivações de instalação** do empreendimento de TER com a definição de **objetivos económicos**. Assim, são hipóteses auxiliares da **hipótese 2** as seguintes:

- a) A motivação “estilo de vida” dos promotores condiciona a definição de objetivos económicos do empreendimento.
- b) A motivação de índole económica influencia a definição de objetivos (igualmente) económicos do empreendimento.

A terceira hipótese relaciona o **perfil dos promotores** e os **objetivos económicos**. São hipóteses auxiliares da **hipótese 3** as seguintes:

- a) O género dos promotores condiciona a importância atribuída aos objetivos económicos do empreendimento.
- b) A idade dos promotores interfere na importância atribuída aos objetivos económicos do empreendimento.
- c) A formação dos promotores em turismo condiciona a importância atribuída aos objetivos económicos do empreendimento.

A quarta hipótese de investigação relaciona os **objetivos económicos do empreendimento** com o **processo de marketing** seguido. São hipóteses de investigação da **hipótese 4** as seguintes:

- a) A importância atribuída à definição de objetivos económicos do empreendimento interfere na realização do marketing estratégico, nomeadamente ao nível da análise de clientes e eleição do mercado-alvo.
- b) A importância atribuída à definição de objetivos económicos do negócio interfere na realização do marketing estratégico, nomeadamente ao nível da definição de uma imagem clara do empreendimento.
- c) A importância atribuída à definição de objetivos económicos do empreendimento interfere na realização do marketing operacional, nomeadamente ao nível do desenvolvimento do produto turístico.
- d) A importância atribuída à definição de objetivos económicos do empreendimento interfere na realização do marketing operacional, nomeadamente ao nível de formas de comunicação eficazes com o mercado.
- e) A importância atribuída à definição de objetivos económicos do empreendimento interfere na realização do marketing operacional, nomeadamente ao nível da comercialização do produto.
- f) A importância atribuída à definição de objetivos económicos do empreendimento interfere na realização do marketing operacional, nomeadamente ao nível da definição dos preços da oferta.

8.2. OS RESIDENTES - CONSTRUCTOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

As atitudes dos residentes em relação ao turismo têm sido estudadas mediante três abordagens do domínio da psicologia e sociologia (Harril, 2004). A primeira é conhecida como *community-attachement*. Esta dimensão aborda a extensão e o padrão da participação social e a integração da comunidade (McCool & Martin, 1994).

No que diz respeito ao turismo, é sugerido (não obstante algumas exceções) que os residentes que possuem relações sociais mais coesas tendem a ver o turismo de forma mais positiva do que os residentes que não possuem esse grau de ligação (Harril, 2004).

A segunda abordagem baseia-se na *growth-machine theory*. De acordo com esta teoria, se o turismo cresce como uma força económica, a indústria do turismo é observada como um motor de crescimento na região (ibidem). Esta teoria é útil para observar diferenças de percepções e comportamentos entre os residentes e certas elites – ou seja, assume-se que o desenvolvimento do turismo é controlado por algumas elites urbanas e não pelos residentes da região (Oviedo-Garcia et al., 2008). Por consequência, não se está à espera que os residentes que não recebem benefícios económicos do turismo, apoiem a atividade.

Finalmente, a ***social exchange theory*** incide sobre a troca de recursos (materiais, sociais ou psicológicos) entre pessoas e grupos. De acordo com esta teoria as pessoas estão dispostas a efetuar uma troca se o resultado for compensatório e se esta troca trazer mais benefícios que custos (Jurowski & Gursoy, 2004).

Este estudo assenta essencialmente na última das três dimensões referidas. Efetivamente, vários autores (e.g. Saxena, 2005; Wang & Pfister, 2008) têm argumentado que as pessoas que retiram benefícios da atividade desenvolvem mais percepções positivas do que aquelas que não retiram.

Assim, partindo dos benefícios pessoais, procuraremos evidenciar um modelo que explique a satisfação e apoio à atividade por parte dos residentes. Para tal, começaremos por elucidar os constructos de investigação.

8.2.1. CONSTRUCTOS

Como exprimimos atrás, julgamos que é importante observar os benefícios que os residentes retiram dos empreendimentos de TER para se perceber as suas atitudes em termos de perceções positivas, perceções negativas e satisfação. É igualmente importante observar a vontade que os residentes têm em colaborar com os empreendimentos de TER. São estes constructos que passaremos a descrever.

Benefícios pessoais

Como demos conta anteriormente, muitos dos estudos (e.g. Haralambopoulos & Pizam, 1996; Ko & Stewart, 2002; Korça, 1996; Oviedo-Garcia et al., 2008; Perdue et al., 1987) têm evidenciado que os residentes que dependem economicamente do turismo têm uma perceção mais positiva em relação à atividade. Estas conclusões tendem a ser consistentes com a teoria de intercâmbio social (*social exchange theory*), que prognostica que se tende a ter uma opinião positiva, neste caso relativamente à atividade turística, quando se recebe algo em troca.

Perceções positivas

Frequentemente os governos e outras entidades fazem referência aos possíveis benefícios do turismo a nível da economia local. Convém no entanto termos presente que, como dissemos várias vezes, os benefícios do turismo fazem-se sentir numa tripla vertente: sociocultural, ambiental e económica. É sobre estas vertentes que recaem as perceções dos residentes. Com efeito, muitos estudos têm salientado as perceções dos residentes a nível sociocultural (e.g. Akis et al., 1996; Andereck et al., 2005; Besculides et al., 2002; Brunt & Courtney, 1999; Dogan, 1989; Perdue et al., 1987; Souza, 2009) em virtude do aumento da qualidade de vida, do incremento para atividades socioculturais e do fomento de instalações destinadas às atividades recreativas e lazer.

Outros investigadores (e.g. Ferreira, 2004; Johnson et al., 1994; Liu et al., 1987; Perdue et al., 1987; Souza, 2009) salientam o contributo do turismo para a dinamização ambiental das regiões, nomeadamente no que toca à preservação do património natural e construído das regiões.

Muitos estudos (e.g. Brida et al., 2011; Gursoy & Rutherford, 2004; Lindberg & Johnson, 1997; Sheldon & Var, 1984; Souza, 2009), porém, destacam as percepções dos residentes relativamente aos efeitos do turismo a nível económico, particularmente a nível da criação de emprego e do investimento nas comunidades rurais.

Percepções negativas

Se é importante observar e analisar as percepções dos residentes relativamente aos efeitos positivos do turismo, não é menos importante, analisar as percepções relativas aos efeitos negativos do mesmo. As **percepções negativas dos residentes sobre os efeitos socioculturais**, especificamente as relacionadas com crime e com o congestionamento, têm sido, aliás, os efeitos negativos mais observados (Gursoy et al., 2002). De qualquer forma outros investigadores (Perdue et al., 1987; Souza, 2009) têm evidenciado outros problemas a nível sociocultural, nomeadamente os relativos à alteração dos modos de vida das comunidades e como tal à adulteração de alguns produtos que as identificam. Não obstante este enfoque nos aspetos socioculturais resultantes do desenvolvimento do turismo, os problemas ambientais crescentes, fazem com que os residentes também manifestam a sua preocupação a este nível. Souza (2009), por exemplo, nota algumas percepções ambientais negativas em resultado do aumento do congestionamento e de maiores riscos de poluição.

Satisfação da comunidade

Apesar de muitos dos estudos se terem centrado nas diferentes percepções e atitudes da comunidade em relação ao turismo (e.g. Andereck et al., 2005; Gursoy et al., 2002), muito poucos discutiram a relação entre essas percepções e a satisfação da comunidade.

No entanto, Ko e Stewart (2002) desenvolveram um modelo que testa a relação entre as percepções dos residentes e a satisfação dos mesmos em relação à atividade. Estes autores evidenciam uma relação positiva entre benefícios percebidos e satisfação da comunidade, mas também uma relação negativa entre percepções negativas e satisfação. Ou seja, as percepções positivas em relação ao turismo contribuem para a satisfação dos residentes para com a atividade, ao passo que as percepções negativas têm um efeito contrário. Oviedo-Garcia et al.

(2008) seguindo um modelo semelhante, chegam também à conclusão que, **a avaliação global dos residentes em relação ao turismo está dependente das percepções negativas e positivas entretanto desenvolvidas.**

Mais uma vez, o facto dos residentes avaliarem o turismo de acordo com as percepções positivas e negativas entretanto desenvolvidas vai de encontro à teoria de intercâmbio social.

Apoio ao desenvolvimento do turismo

Na medida em que o turismo afeta a vida das comunidades locais, o seu apoio é fundamental. Com efeito o sucesso de qualquer projeto é ameaçado se o mesmo for desenvolvido sem o apoio da população local (Gursoy et al., 2002). Perceber qual é o apoio que os residentes conferem ao turismo é fundamental para divulgar e prosseguir com os projetos turísticos e de desenvolvimento local.

Tendo em conta a importância do conhecimento acerca do apoio dos residentes ao turismo, vários estudos têm-se debruçado sobre esta matéria. Perdue et al. (1987) e Mcgehee e Andereck ((2004) observam uma relação positiva entre benefícios pessoais/ percepções positivas e apoio ao turismo rural, mas uma relação negativa entre percepções negativas e apoio à atividade turística.

É igualmente interessante notar que, não obstante Ko e Stewart (2002) terem apresentado a hipótese de haver uma relação negativa entre a satisfação dos residentes e o apoio para mais desenvolvimento do turismo, as evidências encontradas não são significativas.

8.2.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

É com base nas evidências apresentadas acima que definimos as hipóteses de investigação centradas nos residentes. Recordamos que, dado o enquadramento legal do turismo rural em Portugal, essas hipóteses incidem sobre as atitudes dos residentes em relação aos empreendimentos de TER. Assim, foram definidas as seguintes hipóteses:

5. A oferta dos empreendimentos de TER vai-se refletir ao nível dos benefícios usufruídos pelos residentes.

6. Os benefícios usufruídos pelos residentes determinam as percepções em relação à atividade desenvolvida nos empreendimentos de turismo rural.
7. Os benefícios pessoais usufruídos pelos residentes condicionam a satisfação para com a atividade desenvolvida nos empreendimentos de turismo rural.
8. As percepções desenvolvidas em relação aos empreendimentos de turismo rural condicionam a satisfação dos residentes em relação à atividade.
9. A satisfação dos residentes para com as atividades dos empreendimentos de TER concorre para o apoio cedido à atividade.

A sexta hipótese desdobra-se num conjunto de hipóteses auxiliares ou secundárias que, como a designação indica, permitem aprofundar e operacionalizar o conteúdo da mesma de forma mais clara e fácil. Assim sendo, são hipóteses auxiliares da **hipótese 6** as seguintes:

- a) Os benefícios usufruídos pelos residentes determinam as percepções positivas em relação aos empreendimentos de TER.
- b) Os benefícios usufruídos pelos residentes determinam as percepções negativas em relação aos empreendimentos de TER.

A oitava hipótese desdobra-se também em duas hipóteses auxiliares. São hipóteses auxiliares da **hipótese 8** as seguintes:

- a) As percepções positivas em relação aos empreendimentos de TER concorrem para a satisfação dos residentes.
- b) As percepções negativas em relação aos empreendimentos de TER concorrem para a insatisfação dos residentes.

Para além destas hipóteses argumentamos ainda que mercê do estatuto⁴² de cada uma das regiões, existem diferenças ao nível das motivações dos promotores de turismo rural e ao nível da percepção dos residentes. Com efeito, a décima e décima primeira hipótese são:

10. Existem diferenças ao nível das motivações de criação de empreendimentos de turismo rural nas regiões em estudo.

⁴² Parte da Região do Douro é considerada Património Mundial da Humanidade (para além de pertencer à primeira região demarcada e regulamentada do Mundo) enquanto a região de Dão-Lafões não goza de um estatuto de importância equivalente.

11. Existem diferenças ao nível das perceções dos residentes em relação aos efeitos dos empreendimentos de turismo rural nas regiões em estudo.

Como dissemos, estas duas últimas hipóteses são complementares ao modelo de investigação que apresentamos de seguida e como tal, não são visíveis no mesmo.

8.3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Com base nos constructos e hipóteses de investigação centradas nos promotores de TER e nos residentes, foi delineado o modelo de investigação que se apresenta na Figura 8.1.

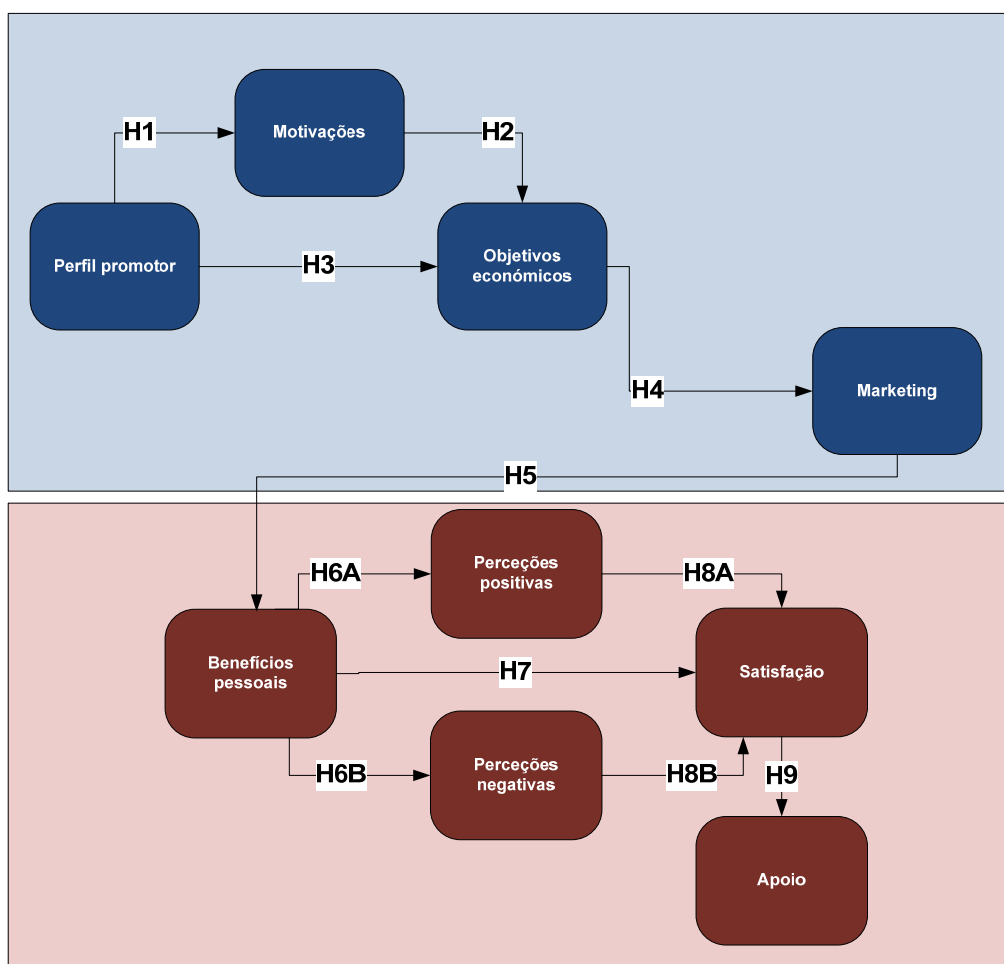


Figura 8.1 – Modelo de investigação

Fonte: Getz & Carlsen, 2000; Hence, 2003; Kastenholz, 2002; Ko & Stewart, 2002; Oviedo-Garcia et al., 2008; Ribeiro, 2003a; Silva, 2006b, entre outros

A Tabela 8.1 apresenta as variáveis em teste.

Tabela 8.1 – Variáveis em teste	
Constructos	Variáveis
Perfil do promotor	<ul style="list-style-type: none"> • Idade • Género • Formação em turismo
Motivações de criação empreendimento rural	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento da região/ comunidade • Prestígio/Status • Estilo de vida • Independência familiar • Questões económicas
Objetivos económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos económicos
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentação de mercado • Eleição de mercado alvo • Posicionamento • Produto • Comunicação • Distribuição • Preço
Benefícios pessoais	<ul style="list-style-type: none"> • Benefícios pessoais
Perceções positivas	<ul style="list-style-type: none"> • Benefícios socioculturais • Benefícios ambientais • Benefícios socioeconómicos
Perceções negativas	<ul style="list-style-type: none"> • Custos socioeconómicos • Custos ambientais • Custos socioculturais
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> • Nível de satisfação
Apoio	<ul style="list-style-type: none"> • Nível de colaboração

Para permitir a análise dos dados, cada uma destas variáveis foi posteriormente descodificada num conjunto de indicadores (ver Anexo II - Quadro 2.1).

8.4. ÁREAS GEOGRÁFICAS EM ESTUDO

Como dissemos no capítulo 1, a escolha das regiões em estudo: RDL e RD deve-se ao facto de serem duas regiões que apresentam características de territórios deprimidos e pobres. Com efeito, ambas as regiões possuem poucas oportunidades em termos de emprego e condições de vida e, por isso não é de estranhar que tenham sofrido um decréscimo

populacional bastante acentuado nos últimos anos, particularmente nos concelhos mais interiores.

Ao mesmo tempo, estas duas regiões, mercê de um património histórico-cultural e ambiental, encerram um potencial turístico enorme. Com efeito, julgamos que se a atividade turística nestes territórios, em particular o TER, for bem gerido, poderá vir a dar um contributo importante em prol do desenvolvimento sustentável dos mesmos.

De seguida justificaremos mais em pormenor as razões de escolha destas duas regiões, assim como faremos a caracterização de alguns aspetos que consideramos relevantes no âmbito desta tese, particularmente das questões referentes à caracterização física, à caracterização demográfica, à caracterização socioeconómica e a aspetos relacionados com o turismo e a cultura.

8.4.1. RAZÕES DA ESCOLHA DAS REGIÕES

A escolha destas duas regiões para estudo a nível nacional prende-se com o facto de serem duas regiões marcadamente rurais e deprimidas sob o ponto de vista socioeconómico. Com efeito, ambas as regiões possuem **poucas oportunidades em termos de emprego e condições de vida**. Dadas as poucas oportunidades, não é de estranhar que ambas tenham conhecido um acentuado decréscimo populacional e um grande envelhecimento das populações residentes. A par disso, o Produto Interno Bruto (PIB) é inferior à média nacional (INE, 2009a) e o indicador *per capita* e percentagem de poder de compra também inferior à média nacional (INE, 2009b).

No entanto, **fruto de recursos de qualidade excecional, as duas regiões encerram um potencial turístico enorme**, falando-se crescentemente do turismo em espaço rural nestes territórios. A RDL combina a riqueza patrimonial e paisagística com as potencialidades para a prática do enoturismo. Como tal, integra um conjunto de quintas, adegas e outros locais associados à vinha e ao vinho que apelam à visita à região. Quanto à RD, detém um património natural e paisagístico de destaque e um vasto e rico património histórico-cultural e arqueológico, sendo que, aproximadamente três quartos da região foram classificados como Património Mundial da Humanidade. Acresce ainda o facto de (também) cerca de três quartos

da área estarem integrados na primeira Região Vitícola demarcada e regulamentada do mundo – a Região Demarcada do Douro (RDD).

Em termos de alojamento TER, as duas regiões em causa dispõem de um número considerável destes empreendimentos: Dão Lafões (DL) contribui com aproximadamente um quarto em número de empreendimentos para a região Centro (formada por doze sub-regiões estatísticas) e o Douro com cerca de 14% em número de empreendimentos para a região Norte (formado por oito sub-regiões estatísticas) (TP, 2007, 2008a).

Como tal, estas duas regiões possuem características que nos permitem desde logo avaliar as dinâmicas do TER e as repercussões em termos de desenvolvimento rural e sinergias com a população. Por outro lado, a diferença de estatuto das duas áreas, em termos de reconhecimento público, é uma circunstância que nos pareceu relevante. Enquanto parte da RD é mundialmente conhecida como Património Mundial da Humanidade e, como tal, possui uma excecional importância natural/ cultural, a RDL é uma região, por assim dizer, mais modesta. Acreditamos à partida que a diferença de estatuto referida, influência largamente as estratégias dos promotores e as perceções e atitudes da população relativamente à atividade dos empreendimentos de TER. Ou seja, numa área legalmente conhecida e reconhecida pelas suas características ímpares como é o Douro, pensamos que, por um lado os promotores destes empreendimentos estejam mais motivados para promover uma oferta mais completa e integrada no destino e por outro lado as próprias populações olhem a respetiva atividade turística como um veículo que potencia o desenvolvimento da própria região.

8.4.2. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DÃO LAFÕES

A RDL é uma sub-região estatística portuguesa, pertencente à região Centro. Administrativamente a região pertence ao distrito de Viseu (englobando treze concelhos deste distrito) e ao distrito da Guarda, englobando apenas um concelho (Aguiar da Beira) do distrito. A norte, a região é limitada pelo Tâmega e pelo Douro, a leste, pela Beira Interior e Serra da Estrela, a sul pela região do Pinhal Interior e Baixo Mondego e a oeste, pelo Baixo Vouga e o Entre Douro e Vouga (ver Figura 8.2). A área, de 3483 km² integra catorze concelhos: Aguiar da Beira, Carregal do Sal, Castro Daire, Mangualde, Nelas, Oliveira de Frades, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, São Pedro do Sul, Sátão, Tondela, Vila Nova

de Paiva, Viseu e Vouzela e duzentas e doze freguesias (PCM, 2008). Estes concelhos/freguesias posicionam-se num território de charneira entre o litoral e o interior da Região Centro, apresentando pois, características socioeconómicas que, nalguns casos são semelhantes a áreas mais desenvolvidas e, noutros, se aproximam mais das regiões rurais do interior do país (AMRDL, 2008).

Como teremos oportunidade de observar, em pormenor, mais à frente, trata-se de uma região com uma dinâmica demográfica negativa, apesar de, no global, o saldo entre o recenseamento da população de 1991 e 2001 ser ligeiramente positivo. Viseu é a cidade mais numerosa da região, aliás a segunda cidade mais populosa da Região Centro, sendo também aqui, o saldo demográfico da população maior. As dinâmicas socioeconómicas mais positivas registam-se também na cidade de Viseu, assumidamente o polo estruturante e polarizador de todo o território de DL.



Figura 8.2 – Enquadramento da RDL na Região Centro

Fonte: CCDRC, sd

Em termos de valores ecológicos a RDL integra ainda um vasto conjunto de valores naturais e paisagísticos que integram a Lista Nacional de Sítios constituintes da Rede Natura 2000 e considerados de importância comunitária: Serra de Montemuro, Serra da Freita e Arada, Rio Paiva, Cambarinho e Sítio do Carregal do Sal.

A seguir caracterizamos mais em pormenor a região, quer sob o ponto de vista físico, quer sob o ponto de vista demográfico, socioeconómico e turístico.

8.4.2.1. CARACTERIZAÇÃO FÍSICA

Do ponto de vista geológico, a RDL é constituída por três grandes famílias de rochas, nomeadamente xistos, metagrauvaques e granitos, sendo esta última a que tem mais representação na área. A predominância desta rocha acaba por refletir a riqueza natural da região, evidente na paisagem.

Em termos topográficos, trata-se de uma região planáltica, embora com altitudes crescentes para nordeste, enquadrada a oeste por elevados maciços, como a Serra do Caramulo, Talhadas, Serra da Arada e Montemuro e com os vales do Vouga, Dão, Mondego e Paiva.

A área ocupada por espaços florestais é bastante significativa, representando cerca de 72% da área total desta região (MADRP, 2006). Em termos de povoamentos florestais, a diversidade específica da região é significativamente baixa, sendo que, em 1995, 90% da floresta na região era composta por pinheiro bravo (cerca de 68%) e eucalipto (cerca de 22%) (DGF, 2001).

No que respeita a áreas sensíveis, a RDL apresenta como dissemos, um vasto conjunto de valores naturais e paisagísticos que integram a Rede Natura 2000 e que foram considerados de importância comunitária em 2007. Falamos da Serra de Montemuro, da Serra da Freita e Arada, do rio Paiva, do Cambarinho e do Sítio do Carregal do Sal.

Para acrescentar a estes recursos paisagísticos, a RDL é abrangida por três bacias hidrográficas: Mondego (incluindo a sub-bacia do rio Dão), Vouga e Douro (incluindo a sub-bacia do rio Paiva) e cinco rios principais: Mondego, Dão (afluente do Mondego), Vouga, Paiva e Pavia (afluente do Dão). Para além destes rios assumirem um papel importante como fonte de abastecimento de água e de produção de energia, constituem-se igualmente elementos relevantes no domínio do termalismo e do turismo.

Relativamente a outros recursos hídricos, existem na região cinco albufeiras e um açude: albufeira de Fagilde, albufeira de Rãs, albufeira de Agueira, albufeira de Ribafeita, albufeira de Drizes e açude de Pisões. Destes recursos a albufeira da Agueira é considerada como albufeira protegida, o que significa que é parte integrante de ecossistemas de elevado valor de conservação (Ferreira, 2009).

8.4.2.2. DINÂMICA DEMOGRÁFICA

No que diz respeito à dinâmica demográfica, podemos dizer que **a perda de população na região é uma constante**. Efetivamente, como se observa na Figura 8.3, entre 1960 e 2011, todos os concelhos da região perderam população, com exceção do concelho de Viseu (INE, 1970, 2011a).

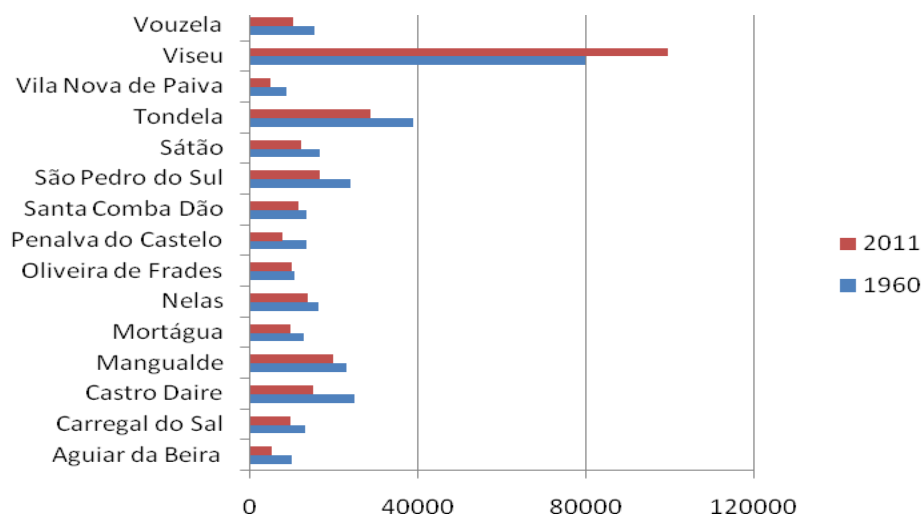


Figura 8.3 – Evolução da população na RDL⁴³

Fonte: INE, 1970, 2011a

De entre os concelhos que perderam mais população nas cerca de quatro décadas consideradas, destacam-se concelhos mais interiores, nomeadamente o concelho de Aguiar da Beira e Penalva do Castelo.

Entre 1991 e 2001, apesar do ligeiro crescimento da população na globalidade da região, verificamos que, em apenas três dos concelhos essa variação foi positiva. Conforme

⁴³ Embora a partir de 2008 o concelho de Mortágua tenha deixado de fazer parte da NUT Dão-Lafões, por uma questão de sistematização dos dados, os resultados apresentados incluem ainda informação relativa ao concelho. Este é aliás também o critério até agora seguido pelo INE, nomeadamente no que refere à apresentação dos dados preliminares dos censos de 2011.

apresentado na Tabela 8.2, entre 2001 e 2011 a variação da população voltou a ser negativa em todos os concelhos da região, com exceção (mais uma vez) de Viseu (INE, 2002a, 2010a, 2011a).

Tabela 8.2 – Evolução da população na RDL

	População residente				Crescimento Populacional (%)	
	1991	2001	2009	2011	1991-2001	2001-2011
Portugal	9 867147	10356117	10637713	10148247	5	-2,0
Região Centro	2258768	2348397	2381068	2327026	4	-0,9
Dão-Lafões	282462	286313	290951	278015	1,4	-2,9
Aguiar da Beira	6725	6247	6108	5521	-7,1	-11,6
Carregal do Sal	10992	10411	10606	9 30	-5,3	-5,6
Castro Daire	18156	16990	16390	15 82	-6,4	-9,5
Mangualde	21808	20990	21141	19 79	-3,8	-5,3
Mortágua	10662	10379	10079	9 64	-2,7	-5,0
Nelas	14618	14283	14732	14 02	-2,3	-2,0
Oliveira de Frades	10584	10584	10635	10 45	0	-3,2
Penalva do Castelo	9166	9019	8378	8 01	-1,6	-11,3
Santa Comba Dão	12209	12473	12209	11 61	2,2	-6,5
São Pedro do Sul	19985	19083	19169	16 35	-4,5	-11,3
Sátão	13342	13144	13509	12 23	-1,5	-5,5
Tondela	32049	31152	30546	28 53	-2,8	-7,1
Vila Nova de Paiva	6088	6141	6399	5 74	0,9	-15,7
Viseu	83601	93501	99470	99 93	11,8	6,5
Vouzela	12477	11916	11580	10 52	-4,5	-11,4

Fonte: INE, 2002a, 2010a, 2011a

Com efeito, Viseu é a cidade mais populosa e com maior densidade populacional⁴⁴ em qualquer um dos anos referidos. A cidade possui o dinamismo próprio de uma capital de distrito, evidenciando um crescimento populacional entre 2001 e 2011 de cerca de 7%. Inversamente, os concelhos com menor pressão humana são, como dissemos, Aguiar da Beira e Penalva do Castelo, que perderam mais de 10% da população no período compreendido entre 2001 e 2011, mas aproximadamente metade da população inicial em cerca de cinquenta anos (1960-2011) (INE, 1970, 2011a).

⁴⁴ Em 2009 a cidade apresentava uma densidade populacional de 196,2 habitantes/Km² (INE, 2010a).

O **decréscimo demográfico verificado** é, no fundo, o resultado de uma tendência de concentração nas áreas urbanas mais importantes da região ou da envolvente e, ainda, de fluxos de emigração, que continuam a caracterizar este território (AMRDL, 2008).

A RDL apresenta uma densidade populacional muito próxima da registada no conjunto da NUT II Centro, inferior à densidade populacional do país. Apenas nos concelhos de Viseu, Nelas, Mangualde e Carregal do Sal os valores referentes à densidade populacional são superiores à média da região, aproximando-se dos valores registados no país (ver Anexo III – Quadro 3.1).

No que refere ao índice de envelhecimento da população, DL apresenta um valor próximo da NUT II Centro, mas revela-se superior ao de Portugal. O concelho de Viseu regista uma população menos envelhecida – o único em que o número de jovens ainda é superior ao de idosos (ver Anexo III – Quadro 3.1). De resto, o envelhecimento é mais acentuado nos concelhos de Tondela, Aguiar da Beira, Penalva do Castelo, Castro Daire e São Pedro do Sul.

Em termos de caracterização demográfica, vale a pena ainda referir que, em termos de distribuição por sexos, quer na região, quer em cada um dos concelhos da mesma, existe uma ligeira percentagem de pessoas do sexo feminino, a par aliás do que acontece no país e na região Centro (INE, 2002a).

A nível da escolaridade, a região revela debilidades significativas face à média do país, com valores elevados de população que não completou nenhum nível de ensino, bem como para o analfabetismo (AMRDL, 2008), designadamente, e por consequência direta, nos concelhos mais envelhecidos (ver Anexo III – Quadro 3.3). Julgamos aliás que, os **baixos níveis de qualificação e escolarização da população** têm também repercussões na capacidade de iniciativa e de empreendedorismo.

8.4.2.3. DINÂMICA SOCIOECONÓMICA

Relativamente aos índices económicos, o indicador *per capita* (IpC⁴⁵) do poder de compra evidencia a heterogeneidade da região e, particularmente, a demarcação do concelho de Viseu face aos restantes, com o valor mais próximo (embora inferior) ao da média nacional (INE,

⁴⁵ Pretende traduzir o poder de compra manifestado quotidianamente, em termos *per capita* nos diferentes municípios ou regiões, tendo por referência o valor nacional.

2009b). Salienta-se ainda um conjunto de concelhos que apresentam um valor correspondente a cerca de metade, ou menos da média do país: Aguiar da Beira, Penalva do Castelo e Vila Nova de Paiva (ver Anexo III – Quadro 3.4).

Ao nível da taxa de desemprego verificamos que, quando comparada com a Região Centro, a taxa de desemprego é elevada (INE, 2002a). Observamos ainda, que em alguns dos concelhos mais interiores, essa taxa é inclusivamente superior ao dobro da verificada na Região Centro e em Portugal (ver Anexo III – Quadro 3.5).

Por fim, ao nível dos setores de atividade, constatamos que o setor terciário é o que evidencia um maior peso (conforme Tabela 8.3). É de destacar, no entanto, o peso significativo do setor primário em alguns concelhos de DL, nomeadamente nos concelhos de Aguiar da Beira, Vila Nova de Paiva e São Pedro do Sul (INE, 2002a).

Tabela 8.3 – Indicadores económicos por setor de atividade (2001)

	Setor primário (%)	Setor secundário (%)	Setor terciário (%)
Portugal	5,0	35,1	59,9
Centro	6,8	38,1	55,1
RDL	11,2	34,9	53,9
Aguiar da Beira	23,8	26,5	49,8
Carregal do Sal	8,7	45,7	45,6
Castro Daire	21,8	29,3	48,9
Mangualde	7,1	44,8	48,1
Mortágua	16,4	39,2	44,4
Nelas	7,5	47,0	45,4
Oliveira de Frades	17,8	42,2	40,0
Penalva do Castelo	16,2	47,3	36,5
Santa Comba Dão	7,0	42,5	50,5
São Pedro do Sul	21,0	30,6	48,4
Sátão	11,0	38,6	50,3
Tondela	17,5	36,5	46,0
Vila Nova de Paiva	20,9	27,1	52,0
Viseu	4,7	27,5	67,8
Vouzela	16,1	42,7	41,2

Fonte: INE, 2002a

Mesmo assim, a importância do setor primário não tem tradução nos indicadores analisados, face à sua importância a nível social e de complemento à atividade económica

principal (AMRDL, 2008). Por outro lado, alguns produtos, mesmo com menor expressividade em termos económicos, representam importantes fatores de identidade regional, estando alguns deles abrangidos por nomes protegidos. Cita-se a este respeito a vitela de Lafões, o cabrito da Gralheira e a maçã da Beira Alta, os três com indicação geográfica protegida. Refere-se ainda a maçã Bravo de Esmolfe e o queijo Serra da Estrela, ambos com Denominação de Origem Protegida (Albergaria, Simões, Martins, Pires, & Melo, 2002). A par destes produtos, o vinho do Dão, com Denominação de Origem Controlada, é considerado uma das principais marcas da região.

8.4.2.4. TURISMO E CULTURA

O turismo que se desenvolve na RDL assenta, em grande medida, na procura de recursos naturais presentes, especificamente na riqueza paisagística e recursos termais, mas também nos valores culturais/ patrimoniais, como sejam as aldeias tradicionais e os núcleos urbanos mais antigos e, nessa medida, com potencial de atração turística. Em termos de alojamento, é visível o reforço significativo da oferta da região. Com efeito, verificou-se nos últimos anos o surgimento de novos estabelecimentos, tanto da parte da hotelaria tradicional como do TER. Algumas destas unidades, nomeadamente os hotéis de quatro e cinco estrelas, estão associadas a estruturas de animação com algum relevo, como complexos termais, SPA, centro hípico, golfe, entre outros. É ainda de destacar o facto de, algumas unidades de alojamento e estruturas de animação mais recentes resultarem de investimentos de empresas ou grupos económicos pujantes, o que em parte testemunha o potencial e o consequente interesse que este setor atrai.

De qualquer forma, como se evidencia no Anexo III (Quadro 3.6), são os concelhos de Viseu e São Pedro do Sul que concentram não só a maior capacidade em termos de hotelaria, mas também a nível do TER, e certamente a nível da oferta de outra animação turística.

Na verdade, pela vasta pesquisa de campo efetuada parece-nos que as atividades de animação turística ainda se encontram pouco desenvolvidas, não obstante a existência de algumas empresas deste tipo na região. Como anteriormente foi referido, a atividade turística

continua a basear-se largamente nas termas existentes⁴⁶, claramente destacadas no contexto nacional da atividade termal.

Por fim, mas não menos importante, no que respeita à cultura, e pese embora a presença de inúmeros elementos que contribuem para a consolidação da capital cultural da RDL, **são poucos os que demonstram capacidade de afirmação ao nível nacional e mesmo da região** (AMRDL, 2008). De qualquer forma, embora que não sejam representativos da realidade regional, destacam-se um museu (Museu Grão Vasco), um grupo de teatro (Teatro Viriato), uma associação cultural (Associação Cultural e Recreativa de Tondela - ACERT) e um evento cultural (festival Andanças).

8.4.3. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DO DOURO

O Douro é uma sub-região estatística pertencente à região Norte. Administrativamente a região pertence a quatro distritos: Bragança, Vila Real, Viseu e Guarda. A norte a região é limitada com o Alto Trás-os-Montes, a leste com a Espanha, a sul com a Beira Interior Norte e o Dão-Lafões e a oeste com o Tâmega (ver Figura 8.4). A área de 4112 Km² integra dezanove concelhos: Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Lamego, Mesão Frio, Moimenta da Beira, Murça, Penedono, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Torre de Moncorvo, Vila Nova de Foz Côa, Vila Real e duzentas e noventa e uma freguesias (PCM, 2008). Pelo seu posicionamento geográfico, estas áreas apresentam características próprias de regiões do interior, nomeadamente em termos demográficos e socioeconómicos.

De facto, como teremos oportunidade de observar mais à frente, trata-se de uma região com uma dinâmica demográfica negativa, sendo que, com exceção de Vila Real, todos os concelhos da região perderam população entre 1991 e 2001. As dinâmicas socioeconómicas mais positivas registam-se também na cidade de Vila Real, assumidamente o polo estruturante e polarizador de todo o território Douro.

Em termos de valores paisagísticos e culturais a paisagem do Douro é única, sendo que, como já referimos, parte da região possui estatuto de **Património Mundial da**

⁴⁶ As termas existentes são: São Pedro do Sul, Alcafache, Carvalhal, Caldas da Felgueira e Caldas de Sangemil, perspectivando-se a curto prazo a dinamização das Termas Caldas da Cavaca e do Granjal (Quintela, 2011).

Humanidade. A região integra ainda a primeira região vitícola demarcada e regulamentada do mundo. Não é por isso de estranhar que a região apresente fortes potencialidades no campo do turismo, tendo sido aliás recentemente criado o Pólo de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro.

Figura 8.4 – Enquadramento da RD na Região Norte
Fonte: CCDRN, 2011

8.4.3.1. CARACTERIZAÇÃO FÍSICA

Como refere Barreto (1993, p. 51), “ao granito dos vizinhos, o Douro opõe o xisto. Ao clima temperado e atlântico do Ocidente, o Douro contrapõe a sua personalidade mediterrânica sem Mediterrâneo. À Terra fria de Trás-os-Montes o Douro opõe a Terra Quente. Perante a policultura minhota, transmontana e beirã, o Douro exhibe a sua monocultura vinícola, de que se orgulha, mas que o escraviza”. E lá está o rio

correndo ao longo da região, como uma vara de videira, em que se encostam os seus afluentes: o Sabor, o Tua, o Torto, o Távora, o Pinhão e o Corgo.

Foi este carácter de paisagem única, o facto de ter sido uma região fechada ao exterior, o facto de ter uma produção muito própria – a vinha, associada a outros elementos culturais que conferiu à região uma identidade que a fez reconhecer como Património Mundial da Humanidade. É uma região de clima difícil, com Invernos muito frios e Verões muito quentes, que determinam largamente o coberto vegetal existente. Num território moldado pela presença humana, este encontra-se transformado e a ocupação do solo em processo de mutação (CCDRN, 2004). A mais significativa e antiga transformação vegetal foi a difusão da vinha, fortemente representada no Vale do Douro. A área da sua implantação corresponde aos xistos pré-câmbrios até um limite altitudinal de 600 metros e tem evoluído de forma contínua, espelhando as diferentes épocas de exploração dos vinhedos.

Na região, destacam-se sobretudo os seguintes trechos de paisagens:

- Vale do Douro Vinhateiro – de maneira geral este trecho corresponde à RDD. A construção de socalcos, como forma de superar os declives e a escassez de solo e água, permitiu a instalação de vinhedos que dão uma tônica imperativa à paisagem. O socalcamento é diversificado, uma vez que se destina exclusivamente à exploração vitícola e apresenta um polimorfismo muito particular (mortórios, socalcos tradicionais pré e pós filoxera, vinha ao alto, vinha em patamares) que testemunham várias épocas de exploração vinícola. Como se disse, a singularidade da cultura da vinha, que se estende para norte e para sul, ao longo das linhas de água mais importantes, a par da presença de elementos construídos como sejam os muros de suporte de pedra, as escadarias e outros elementos do património vernacular, bem como os assentos de lavoura e os pequenos bosques das quintas vinhateiras criam nesta zona, uma paisagem de excelência (CCDRN, 2008).
- Vale do Douro de São João da Pesqueira ao Pocinho – a diferenciação deste trecho liga-se com o reforço das características mediterrânicas associadas a uma certa continentalidade. Os socalcos quase desaparecem e a amendoeira e a oliveira ganham expressão, distribuindo-se ao longo da costa em proporções muito semelhantes.

8.4.3.2. DINÂMICA DEMOGRÁFICA

O Douro é uma região de população rarefeita. Os seus habitantes concentram-se em povoados, aldeias, vilas ou cidades que, no geral, observam a sua população diminuir. De facto, esta está em **decréscimo quase constante** desde 1960, tendo registado nestas cerca de cinco décadas, uma diminuição praticamente permanente. Como se observa na Figura 8.5, em cerca de cinquenta anos, à exceção de Vila Real todos os concelhos da região perderam população, sendo que, em alguns dos mesmos (por exemplo em Freixo de Espada à Cinta, Armamar, Carrazeda de Ansiães) a descida é bastante drástica (INE, 1970, 2011a).

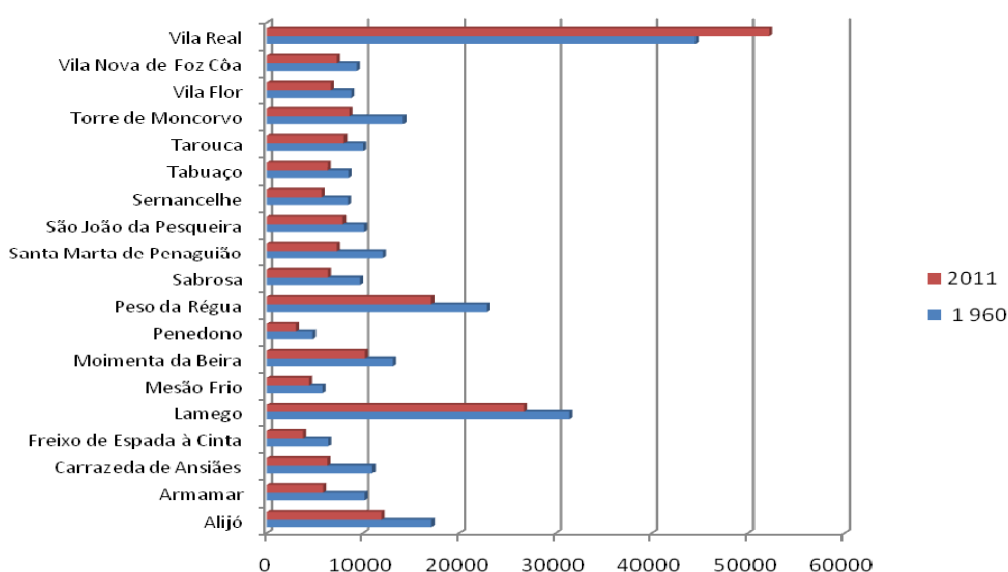


Figura 8.5 – Evolução da população na RD⁴⁷

Fonte: INE, 1970, 2011a

Entre 2001 e 2011 o panorama anterior mantém-se, sendo que a única cidade da região que viu a sua população aumentar foi Vila Real. A cidade possui um dinamismo próprio de uma capital de distrito, evidenciando um crescimento entre 2001 e 2011 de cerca de 5%. Inversamente, os concelhos com menor pressão humana são Freixo de Espada à Cinta e Vila Nova de Foz Côa, que perderam cerca de 9% e 14% dos seus residentes, no período considerado (ver Tabela 8.4).

⁴⁷ Embora a partir de 2008 o concelho de Vila Flor tenha deixado de fazer parte da NUT Douro e Murça tenha integrado a região, por uma questão de sistematização dos dados, os resultados apresentados incluem a informação relativa ao primeiro concelho citado e não ao de Murça. Este é aliás o critério também seguido pelo INE, nomeadamente no que refere aos dados preliminares dos censos de 2011.

Tal como na RDL, a descida da população nesta região é consequência do acentuado êxodo rural. A região apresenta uma **densidade populacional bastante inferior ao território nacional**, e, mais ainda à NUT II Norte. A densidade populacional é aliás bastante baixa em alguns concelhos (e.g. Torre de Moncorvo e Freixo de Espada à Cinta), os quais apresentam as mais baixas densidades populacionais do país (ver Anexo III – Quadro 3.7).

Tabela 8.4 – Evolução da população na RD

	População residente				Crescimento populacional (%)	
	1991	2001	2009	2011	1991-2001	2001-2011
Portugal	9 867147	10356117	10637713	10148247	5,0	-100,0
Região Norte	3472715	3687283	3745575	3689713	6,2	1,0
RD	238695	221853	208101	205947	-7,1	-7,2
Alijó	16327	14320	13315	11933	-12,3	-16,7
Armamar	8677	7492	7002	5853	-13,7	-21,9
Carrazeda de Ansiães	9235	7642	6621	6322	-17,2	-17,3
Freixo de Espada à Cinta	4914	4184	3789	3798	-14,9	-9,2
Lamego	30164	28081	25550	26707	-6,9	-4,9
Mesão Frio	5519	4926	4274	4423	-10,7	-10,2
Moimenta da Beira	12317	11074	10900	10219	-10,1	-7,7
Penedono	3731	3445	3265	3053	-7,7	-11,4
Peso da Régua	21567	18832	16708	17097	-12,7	-9,2
Sabrosa	7478	7032	6495	6367	-6,0	-9,5
Santa Marta de Penaguião	9703	8569	7997	7324	-11,7	-14,5
São João da Pesqueira	9581	8653	7908	7932	-9,7	-8,3
Sernancelhe	7020	6227	5975	5699	-11,3	-8,5
Tabuaço	7901	6785	6132	6360	-14,1	-6,3
Tarouca	9579	8308	8312	8050	-13,3	-3,1
Torre de Moncorvo	10969	9919	8685	8583	-9,6	-13,5
Vila Flor	8828	7913	7343	6690	-10,4	-15,5
Vila Nova de Foz Côa	8885	8494	7815	7318	-4,4	-13,8
Vila Real	46300	49957	50015	52219	7,9	4,5

Fonte: INE, 2002b, 2010b, 2011a

Dadas as informações até agora apresentadas, não é surpreendente que o índice de envelhecimento da região seja elevado e superior à média do território nacional e da NUT II Norte. Mais uma vez, alguns concelhos da região mostram valores assustadores em termos de índice de envelhecimento (ver Anexo III – Quadro 3.7). Citam-se a este respeito os concelhos de Torre de Moncorvo, Vila Nova de Foz Côa e Freixo de Espada à Cinta.

Em termos de caracterização demográfica, vale a pena ainda referir que relativamente à distribuição por sexos, quer na região, quer em um dos concelhos, existe alguma homogeneidade de valores, não obstante a ligeira superioridade de pessoas do sexo feminino (INE, 2002b).

A nível da escolaridade, a região revela também debilidades significativas face à média do país, com valores elevados de população que não completou nenhum nível de ensino, bem como para altos índices de analfabetismo, designadamente nos concelhos mais envelhecidos (ver Anexo III – Quadro 3.9).

Podemos ainda observar que, em comparação com a RDL, o cenário de analfabetismo é bem mais evidente. Tal como referimos para a RDL, esta situação tem repercussões ao nível das questões relativas à capacidade de inovação e empreendedorismo.

8.4.3.3. DINÂMICA SOCIOECONÓMICA

Relativamente aos índices económicos, o IpC evidencia, no geral, o baixo poder de compra da população. É de referir que, em grande parte dos concelhos desta região, este indicador é cerca de metade do poder de compra observado no país. Excetua-se a esta tendência a cidade de Vila Real, na qual se observa um poder de compra semelhante ao verificado no país e superior ao da Região Norte (ver Anexo III – Quadro 3.10).

No que diz respeito à população desempregada, observamos que na região a taxa de desemprego é elevada. É no entanto curioso observar que, sendo alguns dos concelhos mais pobres, pelo menos a avaliar pelo poder de compra *per capita*, a taxa de desemprego seja aí sobejamente baixa (ver Anexo III – Quadro 3.11). Por exemplo, os concelhos de São João da Pesqueira e Santa Marta de Penaguião, detêm um IpC do poder de compra de 55,1 e 49,7%, respetivamente e apenas taxas de desemprego de 4,3 e 3,8%. Julgamos que a explicação pode ser devida ao facto de, nestes concelhos existir uma percentagem significativa de pessoas afetas ao setor primário, aliás como o evidencia a análise acerca da distribuição da população empregada por setores de atividade. Efetivamente observamos que, São João da Pesqueira detém aproximadamente metade das pessoas empregadas afetas ao setor primário, em princípio, ao setor agrícola. Situação idêntica é a de Santa Marta de Penaguião, que de entre os concelhos da região, detém uma das maiores percentagens de pessoas ligadas ao setor primário.

Tabela 8.5 – Indicadores económicos por setores de atividade na RD (2001)

	Setor primário (%)	Setor Secundário (%)	Setor terciário (%)
Portugal	5,0	35,1	59,9
Norte	4,8	45,8	49,5
RD	20,9	23,2	55,9
Alijó	37,2	18,3	44,5
Armamar	37,7	20,5	41,8
Carrazeda de Ansiães	35,1	18,8	46,1
Freixo de Espada à Cinta	30,7	19,7	49,6
Lamego	12,2	26,3	61,5
Mesão Frio	19,4	32,3	48,3
Moimenta da Beira	20,9	21,9	57,2
Penedono	26,0	26,0	47,9
Peso da Régua	20,9	22,8	56,3
Sabrosa	31,9	21,0	47,1
Santa Marta de Penaguião	37,2	22,1	40,7
São João da Pesqueira	49,1	18,6	32,3
Sernancelhe	24,5	30,7	44,8
Tabuaço	23,8	31,0	45,1
Tarouca	19,5	27,2	53,3
Torre de Moncorvo	22,0	19,9	58,1
Vila Flor	25,9	26,1	48,0
Vila Nova de Foz Côa	28,4	22,8	48,8
Vila Real	6,5	22,5	70,9

Fonte: INE, 2002b

No global, observamos na Tabela 8.5, que a percentagem de pessoas afetas ao setor primário supera largamente a percentagem existente, quer no país, quer na Região Norte. E isto porque o *Douro é vinho e vinha. Região ou vila. Mas é, sobretudo vinho. A monocultura é assim, impregna tudo, os montes, as casas e os homens* (Barreto, 1993, p. 9).

8.4.3.4. TURISMO E CULTURA

A Região do Douro dispõe de um conjunto de recursos turísticos diversificados e diferenciadores, conforme se evidencia na Figura 8.6.



Figura 8.6 – Recursos turísticos do Douro
Fonte: CCDRN, 2008

Decorrente dos recursos turísticos existentes, poder-se-ão identificar os seguintes produtos turísticos prioritários: turismo histórico-cultural (*touring*), turismo de natureza, gastronomia e vinhos (enoturismo) (CCDRN, 2008). Estes produtos correspondem aliás ao estabelecido pela Agenda Regional de Turismo e pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT).

Em termos de alojamento na hotelaria tradicional, constata-se que a RD dispõe de cerca de 5,9% da capacidade de alojamento da Região Norte. No que diz respeito ao alojamento TER, o Douro possui cerca de 14% das unidades de TER da região Norte (ver Anexo III – Quadro 3.12). Não obstante esta percentagem em termos de alojamento, julgamos que há muito a fazer, sobretudo ao nível da **organização e integração da oferta turística que a região proporciona** (cf. CCDRN, 2008).

8.5. METODOLOGIA DESENVOLVIDA

O trabalho que agora se apresenta foi desenvolvido com o apoio da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT). Com efeito, em 2007 foi submetida uma candidatura a esta

entidade, a qual teve um parecer positivo. A bolsa de doutoramento (SFRH/BD/37553/2007) que decorreu de 2008 a 2011 foi assim cofinanciada pelo Programa Operacional Potencial Humano (POPH)/ Fundo Social Europeu (FSE).

Paralelamente esta tese enquadrou-se num projeto de investigação, financiado igualmente pela FCT (cofinanciado pelo QREN - Programa Operacional Fatores de Competitividade – COMPETE e Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional – FEDER), iniciado em 2010: *The overall rural tourism experience and sustainable local community development* (ORTE) (PTDC/CS-GEO/104894/2008) e coordenado pela Universidade de Aveiro.

Julgamos que, o apoio concedido pela FCT, nos estimulou a desenvolver um trabalho com mais rigor, mais completo e com mais entusiasmo. Em particular, como referimos no primeiro capítulo, para além da revisão do estado da arte, foi desenvolvido um meticoloso trabalho de campo, não só através da administração de entrevistas exploratórias, como também através da administração de inquéritos. Contudo, antes da realização destes, foi necessário desenvolver toda uma série de etapas prévias. De entre essas etapas salientamos as referentes à seleção e constituição das amostras e as referentes à elaboração dos inquéritos.

De facto, só através deste trabalho prévio, de muito planeamento, organização e perseverança, conseguimos realizar o trabalho com que nos comprometemos com a FCT.

8.5.1. SELEÇÃO E CONSTITUIÇÃO DAS AMOSTRAS

Considerando que na altura do trabalho de campo ainda nos encontrávamos no período dado pelas estâncias governamentais para a reclassificação das “antigas” modalidades de TER à luz da atual legislação (DL n.º 39/2008), considerámos como alvo de estudo (à exceção dos PCR) todas as modalidades de TER integradas no decreto-lei n.º 54/2002. Ou seja, o nosso objetivo era o de recolher dados sobre os empreendimentos de TR, TH, AG, CC, TA e HR.

No que diz respeito à constituição das amostras dos promotores destes empreendimentos, o nosso propósito inicial era o de inquirir todos os promotores das regiões em causa. Uma vez que, à data da recolha de informação (2010) os dados estatísticos existentes relativos ao número desses empreendimentos nesse ano, não se encontravam disponíveis, começámos por pedir ao TP que nos enviasse tais informações. O tratamento dos dados enviados pela

entidade acima referida permitiu-nos agrupar o número de empreendimentos nas regiões Dão Lafões e Douro por concelho e modalidade (ver Anexo IV – Quadro 4.1 e Quadro 4.2). A análise desses dados permitiu-nos observar que, aquando deste trabalho de campo, existiam, legalmente constituídos, cinquenta e nove empreendimentos de TER na RDL e oitenta e cinco na RD.

No que diz respeito à constituição da amostra de residentes em cada uma das regiões a estudar, optámos por seleccionar apenas as freguesias cujo número de empreendimentos era igual ou superior a dois, que não fossem freguesias sede de concelho. O primeiro critério de seleção das freguesias prende-se com a questão de, à partida, ser esperada nestas, alguma (ou mais) atividade turística, pelos efeitos que os mesmos dois (ou mais), empreendimentos podem suscitar. Depois, o facto das freguesias não serem sede de concelho permitem-nos indagar sobre os efeitos da atividade turística em freguesias mais interiores e/ ou afastadas dos centros de decisão concelhios. No total foram seleccionadas sete freguesias em cada uma das regiões⁴⁸:

– **Região Dão-Lafões:**

- Aguiar da Beira: Forninhos (dois empreendimentos).
- Santa Comba Dão: São João de Areais (quatro empreendimentos).
- S. Pedro do Sul: Manhouce (dois empreendimentos), Santa Cruz da Trapa (dois empreendimentos), Carvalhais (dois empreendimentos), Baiões (dois empreendimentos).
- Viseu: Povolide (três empreendimentos).

– **Região Douro:**

- Lamego: Valdigem (dois empreendimentos), Parada do Bispo (dois empreendimentos), Cambres (dois empreendimentos).
- Mesão Frio: Oliveira (dois empreendimentos).
- Sabrosa: Covas do Douro (três empreendimentos).
- Santa Marta de Penaguião: São Miguel de Lobrigos: (dois empreendimentos).
- Vila Real: Campeã (dois empreendimentos).

⁴⁸ Muito embora na freguesia de Ervedosa do Douro pertencente ao concelho de São João da Pesqueira o número de empreendimentos de TER fosse igualmente superior a dois, a freguesia acabou por ser excluída da amostra. Esta questão prende-se com o facto de não nos ter sido possível estabelecer contacto com qualquer um dos promotores dos empreendimentos, durante o período de recolha dos dados.

Em cada uma das regiões a estudar o número de inquéritos a realizar foi determinado através da utilização da técnica de amostragem por quotas, sendo atribuída a cada freguesia uma quota de inquéritos em função da proporção real da distribuição do seu número de habitantes, no total da população das freguesias estudadas.

Tendo em conta os dados do INE de 2001⁴⁹, o total de habitantes, nas freguesias estudadas, era de 8801 residentes na RDL e 8041 residentes na RD. Estes representavam aproximadamente 3% do total da população residente em cada uma das regiões em causa. Tendo em conta a caracterização da população feita pelo INE em termos de escalões etários, optou-se por considerar apenas a população com idade superior a catorze anos. Sendo assim, a população considerada em cada uma das freguesias com idade superior a catorze anos de idade foi de 7480 residentes na RDL e 6725 residentes na RD, uma proporção equivalente a também cerca de 3% de população com idade superior a catorze anos de idade em cada uma das regiões em estudo.

Tendo em conta os prazos para a realização do trabalho de campo e as limitações a nível financeiro, o número total de inquéritos por questionário definido a realizar aos residentes em cada uma das regiões, foi de noventa e cinco⁵⁰, isto é, cerca de 1,3% da população com idade superior a catorze anos de idade na RDL e 1,4% da população com idade superior a catorze anos de idade na RD (ver Tabela 8.6 e Tabela 8.7).

Tabela 8.6 – Distribuição de inquéritos por freguesia na RDL

Freguesias	População > 14 anos	15-24 anos		25-64		>65		TI	TI/TP (%)
		NIT	NIH	NIT	NIH	NIT	NIH		
Manhouce	741	1	0	5	2	3	1	9	1,2
S.C.Trapa	1181	3	1	8	4	4	2	15	1,3
Carvalhais	1490	4	2	11	5	4	2	19	1,3
Baiões	254	0	0	2	1	1	1	3	1,2
S.J. Areias	1933	4	2	14	7	7	3	25	1,3
Forninhos	245	0	0	2	1	1	0	3	1,2
Povolide	1636	4	2	13	6	4	2	21	1,3
Total	7480	16	7	55	26	24	11	95	1,3

⁴⁹ À data da constituição da amostra, os dados de 2001 eram os únicos disponíveis a caracterizar a população por freguesia.

⁵⁰ Este número justifica-se também pelo facto de diferentes cálculos estatísticos relativos à dimensão da amostra apontarem para 95.

Tabela 8.7 – Distribuição de inquéritos por freguesia na RD

Freguesias	População > 14 anos	15-24 anos		25-64		>65		TI	TI/TP (%)
		NIT	NIH	NIT	NIH	NIT	NIH		
C. Douro	462	1	1	4	2	2	1	7	1,5
Campeã	1405	3	1	10	5	4	1	17	1,2
S. Miguel	1092	3	1	10	5	3	1	16	1,4
Valdigem	997	3	1	9	4	3	1	15	1,5
Par. Bispo	171	1	0	1	1	0	0	2	1,2
Cambres	2226	6	3	21	10	6	3	33	1,5
Oliveira	372	1	0	3	1	1	0	5	1,3
Total	6725	18	7	58	28	19	7	95	1,4

Procurámos assim, como é visível na Tabela 8.6 e Tabela 8.7, respeitar a dimensão da população em cada uma das freguesias, aplicando, a cada uma, uma percentagem semelhante de inquéritos.

Relativamente à seleção dos indivíduos a inquirir em cada umas das freguesias utilizámos igualmente a técnica de amostragem por quotas. Com base nos dados dos censos de 2001 utilizámos os seguintes critérios:

- Sexo: masculino/ feminino,
- Estrutura etária: 15-24 anos; 25-64 anos; igual ou mais de 65 anos de idade.

Em cada uma das freguesias o número de indivíduos a inquirir, por sexo e faixa etária, teve assim em conta a percentagem real destes mesmos critérios (ver Tabela 8.6 e Tabela 8.7). Posteriormente, foram constituídas fichas de campo, com as diferentes quotas, de modo a controlar o número de inquéritos por questionário a realizar em cada categoria.

8.5.2. INSTRUMENTOS DE RECOLHA DA INFORMAÇÃO

Os instrumentos de recolha de informação dizem essencialmente respeito aos inquéritos por questionário (IQ) que aplicámos aos promotores das regiões em estudo e aos IQ aos residentes. No que diz respeito ao primeiro desses inquéritos a nossa atenção inicial centrou-se sobre as questões a colocar. De facto, era nosso intuito que este IQ cobrisse os conceitos e as hipóteses de investigação centradas nestes atores. Concretamente, este inquérito foi estruturado em seis tópicos principais:

1. Motivações de instalação do empreendimento turístico;
2. Objetivos do empreendimento;

3. Marketing do empreendimento;
4. Percepções acerca dos efeitos gerados pelo empreendimento;
5. Caracterização sociodemográfica do promotor;
6. Formação do promotor em turismo.

Relativamente à sua estrutura, a preocupação centrou-se: no facto do inquérito ir ser administrado verbalmente junto dos inquiridos, nos objetivos gerais das perguntas, no tipo de perguntas (nomeadamente perguntas abertas, fechadas e escalas de *likert*), na organização das questões e extensão e clareza das mesmas.

Após toda esta preparação em termos de trabalho de campo, no segundo trimestre de 2010 começámos a aplicar o IQ aos promotores de TER. Para garantir que o questionário era aplicável e que respondia aos objetivos por nós colocados, realizou-se o pré-teste do questionário. Nomeadamente este pré-teste permitiu-nos refletir acerca dos seguintes aspetos:

- Todas as questões são compreendidas, e serão compreendidas da mesma forma por todos?
- Algumas questões serão muito difíceis?
- Todas as perguntas serão aceites pelas pessoas? Não haverá alguma que provoque muitas recusas?
- A ordem das questões é adequada? Será que esta é apelativa e motiva à resposta?
- Não haverá questões inúteis, seja porque faltarão informações complementares para o tratamento da resposta, seja porque a quase totalidade das pessoas dará a mesma resposta?
- Será que existem outras questões mais pertinentes a colocar?
- Como é que as pessoas reagirão a todo o questionário? Não o considerarão aborrecido, difícil de responder e/ ou demasiado longo?

Por outro lado, a realização deste pré-teste permitiu-nos também estimar a taxa de recusas. Durante o mês de Abril de 2010 foram então realizados dez pré-testes do IQ aos promotores. A análise da forma como decorreram e das informações daí resultantes possibilitaram-nos reformular algumas questões, introduzir outras e trocar/ reformular a ordem de como estavam inicialmente colocadas. A versão final deste inquérito é apresentada no Anexo V.

Começámos por aplicar o inquérito definitivo aos promotores de TER na RDL no mês de Maio. Para tal, primeiramente contactámos os promotores através de contacto telefónico e explicámos o objetivo pretendido com a realização do inquérito e o tempo que o mesmo iria demorar a ser realizado (cerca de quarenta e cinco minutos). No caso de haver *feedback* positivo por parte dos promotores, deslocámo-nos ao terreno e efetuamos o respetivo inquérito. Sempre que nos foi possível, estas deslocações tiveram em conta a distribuição geográfica dos empreendimentos e o percurso de acesso até aos mesmos. O trabalho de inquirição aos promotores prolongou-se durante todo o mês de Maio e primeira quinzena do mês Junho de 2010.

À fase da aplicação dos inquéritos aos promotores seguiu-se a fase de aplicação de inquéritos aos residentes. Mais uma vez era nosso intuito que este inquérito nos permitisse testar as hipóteses relativas aos residentes. Como tal, o inquérito foi estruturado em cinco tópicos principais:

1. Atitudes em relação ao turismo e aos turistas;
2. Perceções acerca do turismo rural;
3. Efeitos percebidos;
4. Avaliação global e apoio ao desenvolvimento do TER;
5. Caracterização demográfica dos residentes.

Relativamente à sua estrutura, a preocupação centrou-se também no facto do inquérito ir ser administrado verbalmente junto dos inquiridos, nos objetivos gerais das perguntas, no tipo de perguntas (nomeadamente perguntas abertas, fechadas e escalas de *likert*), na organização das questões e extensão e clareza das mesmas.

Começámos igualmente por aplicar o pré-teste do IQ aos residentes. Tal como anteriormente o pré-teste permitiu-nos refletir sobre algumas questões que não tínhamos ponderado ainda. Fizemos igualmente dez pré-testes (no final do mês de Julho), passando depois ao reajustamento dos inquéritos por questionário a fazer junto da população – ver Anexo VI.

Uma vez que o primeiro contacto com a população é crucial, aquando da aplicação deste IQ teve-se especial atenção à forma como eram abordadas as pessoas. Mesmo assim, nem

todas as pessoas que contactámos se mostraram disponíveis em responder. Nesses casos e tendo em atenção que as quotas estabelecidas *a priori* eram respeitadas, estas foram substituídas por pessoas com as mesmas características.

Por último em termos metodológicos, vale a pena ainda referir que, quer os inquéritos aos promotores, quer os inquéritos aos residentes dispunham de um campo onde se anotavam todas as observações que julgámos pertinentes registar.

9. OS PROMOTORES DO TER E AS ATITUDES DOS RESIDENTES

Após a elucidação das questões relativas às hipóteses, aos métodos de amostragem, à seleção das regiões em estudo e aos instrumentos de recolha de informação, cabe-nos então apresentar a análise da informação recolhida. Com efeito, este capítulo é dedicado à apresentação e tratamento dos resultados estatísticos provenientes da informação recolhida. Para tal, iremos recorrer ao SPSS (versão 19). Não obstante termos duas regiões em estudo, por uma questão de clareza de apresentação dos dados e com o intuito de evitarmos repetições, mostrar-se-ão os resultados provenientes do total das duas regiões.

No que concerne aos promotores constatamos que, no geral, os promotores possuem uma idade superior a quarenta e quatro anos de idade, formação superior e dedicam pouco tempo à gestão do empreendimento turístico. A motivação relativa à preservação do património terá sido predominante aquando da abertura do empreendimento. É notório que, a maioria dos promotores anseia que a atividade cresça, pelo menos, até determinado patamar. Contudo, as atividades de marketing são menosprezadas pela maioria dos promotores, notando-se aliás que estas são desenvolvidas de forma pouco profissional.

No que concerne aos residentes, observamos claramente que a maioria dos mesmos apenas possui instrução básica e não desenvolveu (ou desenvolve) atividades ligadas ao turismo. Constatamos ainda que, a opinião relativa à atividade turística é medíocre. Além disto, no geral, os residentes não possuem perceções positivas referentes aos empreendimentos de TER e sentem custos a nível socioeconómico. Não admira por isso, que não estejam satisfeitos com as atividades desenvolvidas por estes empreendimentos e mostrem alguma relutância em os apoiar.

De acordo com os constructos definidos, começaremos então com a apresentação de dados referentes à análise descritiva dos promotores a que se segue, no segundo ponto deste capítulo, a apresentação dos dados referentes à análise descritiva dos residentes.

9.1. OS PROMOTORES DO TER – RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS E ANÁLISE DESCRITIVA

Como referido no ponto 8.5.2 do capítulo 8, a recolha de informação junto dos promotores prolongou-se durante o mês de Maio a Julho de 2010.

Do total de empreendimentos de TER das duas regiões, foram feitos trinta e cinco inquéritos na RDL e quarenta e quatro inquéritos na RD, o que representa uma taxa de resposta de cerca de 59,3% e 53%, respetivamente (ver Tabela 9.1). É de referir que alguns dos promotores não se encontraram contactáveis durante o período de administração do inquérito (estando os telefones “fora de serviço” e/ ou os promotores “não atenderam” a chamada telefónica, nas muitas tentativas feitas) e outros não se mostraram disponíveis para colaborar no estudo, justificando, alguns “que não tinham tempo” e outros “que tinham uma taxa de ocupação muito baixa e que, por isso, não valia a pena responder”. Jugamos aliás que, a justificação dada por este tipo de promotores indicia a forma como observam e se empenham na atividade turística que desenvolvem.

Tabela 9.1 – Inquéritos realizados, promotores indisponíveis e/ ou incontactáveis

População e amostra	RDL		RD		Total	
	n	%	n	%	n	%
Inquéritos realizados	35	59,3	44	51,8	79	53
Promotores indisponíveis	13	22	27	31,8	40	26,8
Promotores incontactáveis	11	18,6	14	16,5	30	20,1
Total empreendimentos	59	100	85	100	149	100

Em síntese, foram inquiridos no total das duas regiões 79 promotores, o que equivale a uma percentagem superior a metade dos empreendimentos existentes.

9.1.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

De acordo com a Tabela 9.2, em termos de género, notamos que existe uma proporção de promotores de ambos os sexos semelhante, não obstante a ligeira superioridade de

respondentes do sexo masculino no total das duas regiões em causa. Esta constatação parece pois distinguir-se de outros estudos, nomeadamente dos de Ribeiro (2003a) e McGehee et al. (2007) que inferem que as unidades de turismo rural são principalmente geridas por mulheres.

No que diz respeito à idade dos promotores, observamos que a maioria dos mesmos se encontra no escalão de idades **superior a 65 anos e entre os 45-54 anos de idade**. Como referiu Moreira (1994), há quase duas décadas, estamos na presença de promotores já com uma vida bem definida, quer nos aspetos familiares, quer nos profissionais. Em relação a este último aspeto, vale a pena referir que, a larga maioria dos mesmos se encontra numa **situação ativa**, sendo que aqueles que estão em situação inativa, cerca de três quartos, estão **reformados** (ver Anexo VII – Quadro 7.7; Anexo VIII – Quadro 8.7; Anexo IX – Quadro 9.7). Não é por isso de estranhar que a maioria dos promotores dedique pouco tempo, especificamente menos de 25%, à atividade no empreendimento de turismo. Esta situação é ligeiramente diferente na RDL, onde a proporção de tempo que, os promotores dedicam ao trabalho no empreendimento de TER é mais semelhante. Muito provavelmente esta situação é devida ao facto de, nesta região, termos uma maior percentagem de reformados. Em termos de profissões exercidas, é de sublinhar: i) o elevado padrão socioeconómico que a discriminação das profissões dos promotores nos sugerem e, ii) a pouca ligação à agricultura enquanto atividade económica principal (ver Anexo IX – Quadro 9.8).

Outra componente, que igualmente nos importa destacar (e que se encontra ligada à anterior) diz respeito ao grau de instrução dos promotores, sendo que a larga maioria dos mesmos, possui **formação superior**. Contudo, nenhum dos promotores em causa possui formação académica na área do turismo e, muito poucos possuem formação na área empresarial ou afim. Esta observação é para nós importante pois, através dela, podemos compreender boa parte das características que o TER apresenta nestas regiões.

Como é de antever pelo anteriormente referido, para a larga maioria dos promotores em causa, a **fonte principal de rendimentos do agregado doméstico é exterior ao empreendimento turístico**: ou do emprego, ou então das reformas elevadas de que normalmente são portadores.

Julgamos aliás que esta questão (a par da atividade económica) é também causa e consequência do pouco tempo dedicado à atividade no empreendimento.

Tabela 9.2 – Caracterização sociodemográfica e profissional dos promotores de TER

Variáveis	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Género						
Feminino	17	48,6	21	47,7	38	48,1
Masculino	18	51,4	23	52,3	41	51,9
Idade (anos)						
< 34	1	2,9	2	4,5	3	3,8
35-44	4	11,4	1	2,3	5	6,3
45-54	6	17,1	18	40,9	24	30,4
55-64	13	37,2	10	22,7	23	29,1
> 65 anos	11	31,4	13	29,6	24	30,4
Grau de instrução						
1.º Ciclo (1-4 anos)	2	5,7	6	13,6	8	10,1
2.º Ciclo (5-6 anos)	2	5,7	1	2,3	3	3,8
3.º Ciclo (7-9 anos)	3	8,6	3	6,8	6	7,6
Secundário geral	3	8,6	9	20,5	12	15,2
Superior	25	71,4	22	50	47	59,5
Outra situação	0	0	1	2,3	1	1,3
NS/NR	0	0	2	4,5	2	2,5
Situação na profissão						
Ativo	22	62,9	35	79,5	57	72,2
Não ativo	13	37,1	9	20,5	22	27,8
Tempo semanal despendido empreendimento						
<25%	9	25,7	23	52,3	32	40,5
25-50%	10	28,6	7	15,9	17	21,5
51-75%	2	5,7	5	11,4	7	8,9
76-99%	5	14,3	7	15,9	12	15,2
100%	9	25,7	2	4,5	11	13,9
Fonte Principal de Rendimentos						
Empreendimento	30	14,3	5	11,4	10	12,7
Exterior empreendimento	5	85,7	39	88,6	69	87,3
Percentagem de tempo anual na região						
<25%	2	5,7	3	6,8	5	6,3
25-50%	2	5,7	1	2,3	3	3,8
51-75%	1	2,9	3	6,8	4	5,1
76-99%	2	5,7	1	2,3	3	3,8
100%	28	80	36	81,8	64	81
Rend. líquido agregado doméstico (euros)						
<500	2	5,7	1	2,3	3	3,8
500-1500	7	20	12	27,3	19	24,1
1501-2500	12	34,3	4	9,1	16	20,3
2501-3500	1	2,9	7	15,9	8	10,1
3501-4500	2	5,7	3	6,8	5	6,3
>4500	7	20	15	34,1	22	27,8
NS/NR	4	11,4	2	4,5	6	7,6
Formação em turismo (profissional e/ou académica)						
Sim	2	5,7	3	6,8	5	6,3
Não	33	94,3	41	92,2	74	93,7
Experiência turística antes abrir empreendimento						
Sim	12	34,3	8	18,2	20	25,3
Não	23	65,7	35	79,5	58	73,4
NS/NR	0	0	1	2,3	1	1,3

Pela observação do escalão de rendimentos, confirmamos a pertença dos promotores a **estratos sociais médios a médios altos**. É efetivamente de destacar que grande parte dos promotores aqui em causa refere usufruir de um rendimento mensal líquido superior a 4500 euros. A grande conclusão que se pode tirar desta análise, tal como afirma Moreira (1994) é que, no geral, o turismo rural, é ainda uma atividade que começou pelo topo da pirâmide social e continua longe de se estender a estratos sociais mais baixos e aos agricultores e proprietários rurais, talvez aqueles que mais necessitem ser ajudados. Temos mesmo para nós que, este facto é, à luz dos objetivos de desenvolvimento rural que são normalmente atribuídos ao TER por muitas autoridades públicas e privadas nacionais, **a característica mais paradoxal**, do turismo rural em Portugal.

Ainda em relação a outros dados que nos permitem formar uma ideia de quem são os promotores de TER, podemos avançar que, na sua maioria **não possuem formação em turismo e poucos possuíam experiência turística antes de abrir o empreendimento**. Assim, uma outra conclusão que se pode tecer desta última observação, diz respeito ao facto dos promotores terem principiado a atividade sem formação na área, o que, inequivocamente, não pode ser separado da forma como conduzem o empreendimento.

9.1.2. MOTIVAÇÕES DE ABERTURA DO EMPREENDIMENTO

Começámos por pedir aos promotores as razões principais de instalação do empreendimento de TER. As respostas foram codificadas e apresentadas em grupos conforme se observa na Tabela 9.3.

Tabela 9.3 – Razões de abertura do empreendimento

Motivações	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Recuperar/preservar a casa	18	32,7	25	38,6	43	35,8
Manter/dinamizar herança familiar	5	9,1	6	9,2	11	9,2
Diversificar a atividade económica	0	--	10	15,4	10	8,3
Ocupação durante a reforma	5	9,1	2	3,1	7	5,8
Regressar às origens/terra	6	10,9	0	--	6	5
Independência	0	--	5	6,3	5	3,3
Oportunidade de negócio/investimento	4	7,3	0	--	4	3,3
Recuperar dívida pelo património adquirido	3	5,5	2	3,1	5	4,2
Conhecer pessoas interessantes	3	5,5	0	--	3	2,5

Motivações	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Criar emprego para a família	2	3,6	0	--	2	1,7
Usufruir de apoios financeiros	2	3,6	2	3,1	4	3,3
Desfrutar de bom estilo de vida	0	--	2	3,1	2	1,7
Combater isolamento	0	--	2	3,1	2	1,7
Outras razões	7	12,6	10	15	22	14,2

A larga maioria dos promotores (35,8%) refere razões relativas à **recuperação/preservação da casa**. Seguem-se as questões relativas à **dinamização da herança familiar** com 9,2% de respostas no total das duas regiões. A questão relativa à diversificação da atividade económica aparece em terceiro lugar com 8,3% de respostas válidas nas duas regiões, não obstante, terem sido apenas os promotores da RD que referiram a opção.

Baseados nos trabalhos de Getz e Carlsen (2000) e Getz e Petersen (2005), foi depois pedido aos promotores que assinalassem o grau de importância que atribuíam a um conjunto de afirmações relativas às motivações de abertura do empreendimento de TER. Na Tabela 9.4 apresenta-se a média e o desvio padrão atribuído a cada uma das afirmações em questão.

A afirmação a que os promotores dão mais importância diz respeito à “recuperação/preservação da casa”, com 3,61 de média. A afirmação “manutenção/dinamização da herança familiar” alcança também uma das médias mais altas (2,56), embora não apareça em segundo lugar em termos de importância cedida. Entre estas duas respostas aparecem questões relativas a “fazer algum dinheiro” (2,86), “para dar a conhecer a beleza da região” (2,85), “para conhecer pessoas interessantes” (2,84) e “para contribuir para o desenvolvimento da comunidade” (2,57).

De entre as motivações menos importantes, no que diz respeito à abertura do empreendimento, salientam-se “para ajudar o cônjuge”, com apenas 1,2 de média e “recuperar dívida pelo património adquirido”, com 1,47 de média.

A estrutura relacional das variáveis foi posteriormente avaliada através da análise fatorial exploratória (AFE), com extração dos fatores pelo método das componentes principais. Para se avaliar a validade da AFE utilizou-se o critério *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) com os critérios de classificação definidos por Gageiro e Pestana (2008)⁵¹ e o teste de Bartlett.

⁵¹ Kaiser adjetiva os valores do KMO como se apresentam: 1-0,9 muito boa, 0,8-0,9 boa, 0,7-0,8 média, 0,6-0,7 razoável, 0,5-0,6 má e menor que 0,5 inaceitável.

Tabela 9.4 – Motivações de abertura do empreendimento na RDL e RD

Motivações	1. Nada Importante	2. Pouco Importante	3. Importante	4. Muito Importante	5. Extrem. Importante	\bar{X}	S
Recuperar/preservar a casa	11,4	3,8	21,5	39,2	24,1	3,61	1,22
Fazer algum dinheiro	16,5	16,5	36,7	25,3	5,0	2,86	1,13
Dar a conhecer a beleza da região	15,2	15,2	40,5	27,8	1,3	2,85	1,04
Conhecer pessoas interessantes	17,7	8,9	49,4	20,2	3,8	2,84	1,07
Contribuir para o desenvolvimento da comunidade	21,5	22,8	34,2	20,2	1,3	2,57	1,08
Manter/dinamizar herança familiar	38,0	6,3	26,6	20,2	8,9	2,56	1,40
Aplicar talentos relacionados com história, cultura da região e comunidade	32,9	11,4	34,2	16,5	5,0	2,49	1,25
Diversificar a atividade económica	39,2	10,1	27,9	13,9	8,9	2,43	1,37
Usufruir apoios financeiros	29,1	24,1	26,6	17,7	2,5	2,41	1,16
Desfrutar de um bom estilo de vida	35,5	25,3	15,2	17,7	6,3	2,34	1,30
Ter ocupação durante reforma	53,2	12,7	15,2	13,9	5	2,05	1,31
Regressar às origens/terra	57,0	13,9	10,1	12,7	6,3	1,97	1,33
Criar emprego na região	40,5	32,9	21,5	3,8	1,3	1,92	0,94
Criar emprego para a família	57,0	16,5	17,7	6,3	2,5	1,81	1,10
Ganhar prestígio conduzindo um negócio	48,1	32,9	12,7	6,3	0,0	1,77	0,91
Ser o seu patrão	67,1	13,9	12,7	6,3	0,0	1,58	0,94
Recuperar dívida pelo património adquirido	75,9	10,1	5,1	8,9	0,0	1,47	0,95
Ajudar o cónjuge	86,1	8,8	3,8	1,3	0,0	1,20	0,56

Os fatores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a um, em consonância com o *Scree Plot* e a percentagem de variância retida (Gageiro & Pestana, 2008; Maroco, 2007). Para avaliar a adequação amostral de cada variável para uso da análise fatorial, utilizou-se a matriz anti imagem⁵², em conjunto com os *loadings* e as comunalidades, sendo que as variáveis que foram mantidas foram aquelas que tinham maiores correlações lineares entre si, e que possuíam valores elevados nos pesos (*loadings*) e comunalidades (Gageiro & Pestana, 2008). Após a rotação *varimax* foram dados nomes aos fatores que, de acordo com o peso das variáveis, tentam transmitir as dimensões subjacentes dos dados.

Assim sendo, como foi inicialmente observado um KMO de 0,64, procedeu-se à análise fatorial (AF), apesar da fatorabilidade da matriz ser apenas sofrível. De qualquer forma, o teste

⁵² Da literatura anglo saxónica MSA - *Measure of sampling adequacy*. É uma medida de adequação amostral de cada variável para uso da análise fatorial, onde pequenos valores na diagonal levam a considerar a eliminação da variável. Com efeito, valores de MSA abaixo de 0,5 indicam que a respetiva variável não se ajusta à estrutura definida pelas outras variáveis da escala e neste caso deve ponderar-se a sua eliminação da análise fatorial.

de esfericidade de Bartlett tinha associado um nível de significância de 0,000 ($\leq 0,05$), mostrando portanto que existia correlação entre variáveis (ver Anexo X – Quadro 10.1).

Dado existirem seis valores próprios maiores do que um, pelo critério de Kaiser retiveram-se esses seis fatores. As seis componentes selecionadas por este critério explicam 66,8% da variabilidade das dezoito variáveis originais (ver Anexo X – Quadro 10.2).

No entanto, observámos que, a variável “para fazer algum dinheiro”, era uma das variáveis que apresentava menores correlações lineares. Como tal, optámos por eliminar esta variável.

A escala passou, assim, a ter dezassete afirmações (KMO: 0,63; nível de significância associado ao teste de esfericidade de Bartlett: 0,000) (ver Anexo X – Quadro 10.8). Foram, então, extraídas seis componentes que explicam 68,0% da variância total (ver Anexo X – Quadro 10.9). A percentagem de variância comum das variáveis nos fatores extraídos é, agora, superior a 51%, para todas as variáveis em análise (ver Anexo X – Quadro 10.10).

Apresenta-se, em seguida, a Tabela 9.5 dos valores após rotação *varimax*. O primeiro fator engloba quatro itens relativos ao **desenvolvimento da região e comunidade**, sendo claramente o fator mais importante em termos de peso fatorial; o segundo fator engloba três itens relacionados com **status**, ou seja, relativo ao prestígio socioeconómico; o terceiro fator engloba três itens que dizem respeito ao **estilo de vida**; o quarto fator engloba três itens que dizem respeito à **preservação do património**; o quinto fator engloba dois itens respeitantes à procura de **independência familiar** e o sexto fator inclui apenas um item respeitante a **questões económicas**⁵³.

Tabela 9.5 – Motivações de criação do TER: pesos fatoriais e variância explicada pelos fatores e *alpha's* de Cronbach na RDL e RD

Fatores	Peso Fatorial	Variância explicada (%)	Alpha de Cronbach
Fator 1: Desenvolvimento da Região/ Comunidade		19,4	0,8
Contribuir para o desenvolvimento da comunidade	0,876		
Aplicar os talentos relacionados com história, cultura da região e comunidade	0,820		
Dar a conhecer a beleza da região	0,786		
Criar emprego na região	0,645		
Fator 2: Status		13,3	0,6

⁵³ Embora o facto de ficarmos apenas com um item no fator não seja a situação ideal, lembramos que se trata de uma análise exploratória, (apenas) com setenta e nove inquéritos.

Fatores	Peso Fatorial	Variância explicada (%)	Alpha de Cronbach
Ganhar prestígio conduzindo um negócio	0,770		
Recuperar dívida pelo património adquirido	0,764		
Conhecer pessoas interessantes	0,486		
Fator 3: Estilo de vida		11,4	0,6
Ter ocupação durante a reforma	0,852		
Regressar às origens/ terra	0,739		
Desfrutar de um bom estilo de vida	0,570		
Fator 4: Preservação do Património		9,9	0,6
Recuperar/ preservar a casa	0,896		
Manter/ dinamizar herança familiar	0,711		
Usufruir de apoios financeiros	0,500		
Fator 5: Independência Familiar		7,6	0,6
Criar emprego para a família	0,804		
Ser o seu patrão	0,696		
Ajudar o cônjuge	0,535		
Fator 6: Questões económicas		6,4	
Diversificar a atividade económica	0,863		
Total		68,0	

Após a análise de fiabilidade, concluímos que estamos perante seis subescalas **fiáveis**⁵⁴, para além de válidas (ver Anexo X – Quadro 10.12).

Na Tabela 9.6 apresenta-se o valor médio e desvio padrão para as avaliações globais⁵⁵, bem como para cada um dos itens que compõem os fatores, no total das duas regiões e para cada uma das regiões em particular.

Tabela 9.6 – Síntese dos resultados: motivações de criação do empreendimento

Fatores motivacionais de criação do empreendimento		RDL	RD	RDL+RD
		$\bar{X} \pm s$	$\bar{X} \pm s$	$\bar{X} \pm s$
Desenvolvimento da Região/ Comunidade	Contribuir para o desenvolvimento da comunidade	2,77±1,09	2,41±1,06	2,57±1,08
	Aplicar talentos relacionados com história/cultura	2,43±1,29	2,55±1,23	2,49±1,25
	Dar a conhecer a beleza da região	2,94±0,91	2,77±1,14	2,85±1,04
	Criar emprego na região	2,26±0,98	1,66±0,83	1,92±0,94
	Score global	2,60±0,89	2,35±0,85	2,46±0,87

⁵⁴ Os valores de *alpha de Cronbach* são definidos da seguinte forma: maior que 0,9 excelente; 0,8-0,9 bom; 0,7-0,8 razoável; 0,6-0,7 fraco; abaixo de 0,6 inaceitável. A subescala “Desenvolvimento da Região/ Comunidade”, apresenta uma boa fiabilidade interna (de 0,8), apresentando as subescalas: “Status”, “Estilo de vida”, “Preservação do Património e “Independência” fiabilidades aceitáveis, apesar de fracas (*alpha's de Cronbach* de 0,6).

⁵⁵ As pontuações das dimensões “avaliações globais” são constituídas com base na média aritmética dos itens que as constituem.

Fatores motivacionais de criação do empreendimento		RDL	RD	RDL+RD
		$\bar{X} \pm s$	$\bar{X} \pm s$	$\bar{X} \pm s$
Status	Ganhar prestígio conduzindo um negócio	1,94±0,94	1,64±0,87	1,77±0,91
	Recuperar dívida pelo património adquirido	1,71±1,15	1,27±0,69	1,47±0,95
	Conhecer pessoas interessantes	3,11±0,96	2,61±1,10	2,84±1,07
	Score global	2,26±0,73	1,84±0,64	2,03±0,71
Estilo de vida	Ter uma ocupação durante a reforma	2,46±1,44	1,73±1,11	2,05±1,31
	Regressar às origens/ terra	2,43±1,56	1,61±0,99	1,97±1,33
	Desfrutar de um bom estilo de vida	2,91±1,22	1,89±1,19	2,34±1,30
	Score global	2,60±1,09	1,74±0,73	2,12±1,0
Preservação do Património	Para recuperar/ preservar a casa	3,43±1,27	3,75± 1,18	3,61±1,22
	Para manter/ dinamizar herança familiar	2,31±1,43	2,75± 1,34	2,56±1,40
	Para usufruir de apoios financeiros	2,49±1,10	2,34± 1,22	2,41±1,16
	Score global	2,74±0,99	2,95±0,87	2,86±0,92
Independência Familiar	Criar emprego para a família	2,11±1,11	1,57±1,04	1,81±1,10
	Ser o seu patrão	1,86±0,97	1,36± 0,87	1,58±0,94
	Ajudar o cônjuge	1,26±0,66	1,16± 0,48	1,20±0,56
	Score global	1,74±0,68	1,36±0,57	1,53±0,65
Questões económicas	Diversificar a atividade económica	2,31±1,11	2,52± 1,55	2,43±1,37
	Score global	2,31±1,11	2,52± 1,55	2,43±1,37

Observamos que o fator “preservação do património” é aquele que alcança uma média mais elevada em cada uma das regiões e como tal, na globalidade das duas regiões. Por seu turno, o fator “independência familiar” apresenta a média mais baixa em ambas as regiões e no conjunto das duas.

Não obstante alguns promotores terem referido ao longo de contacto presencial, que as motivações de abertura do empreendimento não tinham a ver com a disponibilidade de fundos financeiros (subsídios a fundo perdido e outras ajudas), era nossa intenção abordar esta questão. Como tal, foi perguntado aos promotores se tinham recorrido a ajudas/ programas de financiamento.

A observação da Tabela 9.7 permite-nos concluir que, na linha do que refere Ribeiro (2003a), a larga maioria dos promotores em questão usufruiu de apoios financeiros para adaptar a casa ao serviço do turismo. Por aquilo que tivemos também oportunidade de apurar, a maioria de promotores usufruiu de ajudas financeiras que oscilaram entre os 40 e 60% (ver Anexo X – Quadro 10.13).

Tabela 9.7 – Indicação acerca do benefício de apoios financeiros

Beneficiou de apoios financeiros?	RDL		RD		RDL+RD	
	n	%	n	%	n	%
Sim	30	85,7	28	63,6	58	73,4
Não	5	14,3	16	36,4	21	26,6
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Sendo assim, cremos que não restam grandes dúvidas em aceitar-se que, a **existência de incentivos financeiros se assumiu para a grande maioria dos promotores da RDL e da RD, como um estímulo à reconversão das casas** para a atividade turística.

9.1.3. OBJETIVOS DO EMPREENDIMENTO

Tal como anteriormente, a escala utilizada para avaliar o grau de concordância dos promotores de empreendimentos de TER, relativamente a um conjunto de afirmações sobre os objetivos/ pretensões pretendidas com o desenvolvimento do negócio de turismo, foi adaptada das investigações de Getz e Carlsen (2000) e Getz e Petersen (2005). A média e desvio padrão de cada uma das afirmações são mostrados na Tabela 9.8. Deduzimos pela leitura dos dados que, apesar de diversas razões terem motivado a abertura do empreendimento, todos os promotores pretendem “transmitir um bom serviço e uma imagem de qualidade aos turistas”. No conjunto das afirmações colocadas aos promotores, esta questão alcança, efetivamente, a média mais elevada: 4,6. Segue-se a afirmação relativa ao “**desejo de crescimento da atividade turística**”, com 4,1 de média.

Por ordem decrescente, em termos de média, aparecem logo a seguir as afirmações relativas, ao facto de “**fazer o que gosta, ser mais importante do que fazer muito dinheiro**” e “**prefere ter o empreendimento modesto do que um grande crescimento do negócio**”.

De facto, parece-nos que, não obstante a maioria dos promotores defenderem o crescimento do negócio, **preferem que progrida até determinado nível, a partir do qual perdem o controlo do mesmo**. Estas características vão aliás de encontro aos objetivos dos promotores “estilo de vida”, referidos por Komppula (2004).

Tabela 9.8 – Objetivos pretendidos com o desenvolvimento do empreendimento na RDL e RD

Objetivos	1.Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não Discordo nem Concordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente	\bar{X}	S
A prestação de um bom serviço e a imagem de qualidade são uma prioridade	0	0	1,3	35,4	63,3	4,6	0,51
Gostava que a atividade turística que proporciona crescesse	1,3	3,8	5,1	64,5	25,3	4,1	0,76
"Fazer o que gosta" é mais importante do que fazer muito dinheiro	0	5,1	13,9	53,2	27,8	4	0,79
Prefere ter o empreendimento modesto e sob controlo em vez de um grande crescimento do negócio	0	13,9	2,5	67,1	16,5	3,9	0,86
É crucial manter o empreendimento lucrativo	3,8	11,4	10,1	53,3	21,5	3,8	1,04
Os seus interesses pessoais/familiares têm prioridade em relação à gestão do empreendimento	2,5	21,5	12,7	58,2	5,1	3,4	0,97
É necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	5,1	35,4	8,9	41,8	8,9	3,1	1,15
Atualmente este negócio de turismo satisfaz os objetivos previstos inicialmente	12,7	41,8	6,3	31,6	7,6	2,8	1,24
Neste negócio de turismo os turistas não podem ser separados da vida pessoal	11,4	48,1	6,3	27,9	6,3	2,7	1,18
A prestação de serviços no empreendimento deve ser desenvolvida segundo princípios essencialmente empresariais	8,9	55,7	7,6	25,3	2,5	2,6	1,05
É difícil separar trabalho e família num negócio desta natureza	24	50,6	1,3	19	5,1	2,3	1,19
Eventualmente o empreendimento vai ser vendido pelo melhor preço possível	60,2	23,1	1,3	10,3	5,1	1,8	1,21

Do lado oposto, ou seja, de entre as afirmações que reúnem menor média, refere-se, desde logo, a afirmação respeitante à “venda do empreendimento” – apenas com 1,8 de média.

Com efeito, são muito poucos os promotores que concordam com esta afirmação. Segue-se, em ordem crescente, a afirmação relativa à “dificuldade da separação de trabalho e família neste negócio”, com também poucos promotores a observarem impedimentos nesta relação.

É ainda de ressaltar neste ponto que apenas uma pequena maioria de promotores concorda com a definição de objetivos económicos, sendo que a média da afirmação se encontra numa posição intermédia, com 3,1.

Quando confrontámos os inquiridos com a questão acerca da rentabilidade financeira do empreendimento, o que é certo, é que, conforme se observa na Tabela 9.9, mais de metade dos mesmos, em cada uma das regiões em causa, refere que o mesmo **é nada ou pouco rentável** e, apenas cerca de um quarto refere que é moderadamente rentável.

Tabela 9.9 – Perceção acerca da rentabilidade do empreendimento

Rentabilidade do empreendimento	RDL		RD		RDL+RD	
	n	%	n	%	n	%
Nada rentável	11	31,4	16	36,4	27	34,2
Moderadamente rentável	9	25,7	15	34,1	24	30,4
Pouco rentável	12	34,3	11	25	23	29,1
Muito rentável	3	8,6	1	2,3	4	5,1
Bastante rentável	0	0	1	2,3	1	1,3
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Em termos de justificação dada para este facto, observamos que, mais de metade dos inquiridos que tem uma opinião desfavorável em relação à rentabilidade do empreendimento, isto é, que referem que o empreendimento é pouco rentável ou nada rentável, justificam a resposta com base nas baixas taxas de ocupação-cama (ver Anexo XI – Quadro 11.1).

Por seu turno, os promotores que tem uma opinião favorável em relação à rentabilidade do empreendimento, isto é, que referem que o mesmo é moderadamente rentável, muito rentável ou bastante rentável, justificam principalmente a mesma com base nas boas taxas de ocupação-cama, ou no facto do empreendimento contribuir para a sustentação de algumas despesas.

Em suma, a observação dos dados acerca da rentabilidade financeira do empreendimento, sugere-nos existir indivíduos que vivem diferentes realidades – para uns, a rentabilidade financeira do empreendimento é muito baixa ou baixa devido principalmente às baixas taxas de ocupação-cama; outros (embora em menor percentagem) observam o TER como uma oportunidade de negócio, justificando, principalmente, a rentabilidade financeira do empreendimento com base nas razoáveis ou boas taxas de ocupação-cama.

9.1.4. MARKETING

Baseados no trabalho de Farhangmehr, Dibb, e Simkin (2000) pedimos aos promotores que assinalassem as atividades que tradicionalmente a literatura atribui às competências do marketing e que são desenvolvidas no empreendimento turístico.

Como observamos na Tabela 9.10, à exceção das afirmações “determinar as formas de comunicação eficazes com o mercado”, “decidir o posicionamento do empreendimento” e “analisar as estratégias da concorrência”, que são desenvolvidas parcialmente nos empreendimentos (na medida em que são “um pouco desenvolvidas”), mais de metade dos promotores refere não desenvolver cada uma das outras atividades em questão. No topo da lista das atividades menos desenvolvidas, refere-se a relativa à **definição de um mercado alvo**. Ou seja, a análise desta afirmação parece contrariar a sugestão referida por Kastenholtz (2003, 2004b) a propósito da importância da gestão da procura.

Tabela 9.10 – Atividades de marketing desenvolvidas no empreendimento (%)

Atividade de marketing	RDL			RD			Total		
	Não faz	Faz um pouco	Faz Sistem.	Não faz	Faz um pouco	Faz Sistem.	Não faz	Faz um pouco	Faz Sistem.
Analisar as tendências de mercado	68,5	22,9	8,6	45,5	43,2	11,4	55,7	34,2	10,1
Definir mercado alvo	74,3	17,1	8,6	75,0	20,5	4,5	74,7	19	6,3
Decidir o posicionamento do empreendimento	48,6	37,1	14,3	50,0	34,1	15,9	49,4	35,4	15,2
Analisar as estratégias da concorrência	57,1	34,3	8,6	43,2	52,3	4,5	49,4	44,3	6,3
Desenvolver novos serviços	54,3	31,4	14,3	50,0	29,5	20,5	51,9	30,4	17,7
Determinar as formas eficazes de comunicação com mercado	37,1	48,6	14,3	31,8	54,5	13,6	34,2	51,9	13,9
Fazer a gestão das reclamações	80	8,6	11,4	68,2	29,5	2,3	73,4	20,3	6,3
Determinar o preço dos serviços tendo em conta mercado e imagem pretendida	57,1	28,6	14,3	59,1	29,5	11,4	58,2	29,1	12,7
Determinar as formas de comercialização serviços tendo em conta mercado e imagem	62,9	25,7	11,4	47,7	43,2	9,1	54,4	35,5	10,1

Como era de antever, das poucas atividades que no geral são desenvolvidas no empreendimento, é o próprio promotor⁵⁶ que se encarrega de desenvolver as mesmas. Se por

⁵⁶ Nalguns casos, sobretudo quando se tratam de promotores reformados com uma idade já avançada, os filhos dos mesmos, dão uma ajuda na gestão do empreendimento rural.

um lado este facto não é estranho, dado que estamos em presença de empresas de dimensão reduzida, com recursos financeiros e técnicos escassos, por outro lado, evidencia alguma falta de cooperação com outras entidades, no sentido de ser proporcionado um serviço de qualidade mais elevada.

À pergunta “assinale a opção que mais se ajusta ao **papel do marketing no empreendimento**”, observa-se alguma dispersão nas respostas dadas, não obstante a maioria dos promotores, em cada uma das regiões em causa, associar o mesmo à **preocupação em identificar e satisfazer as necessidades dos turistas** (ver Tabela 9.11).

Apesar desta promissora observação, é inglório constatar que, cerca de um quarto dos promotores no total das duas regiões, **não sabe sequer qual o papel que o marketing tem no empreendimento**. Esta constatação acaba por reforçar as conclusões de outros estudos. Nomeadamente Sharpley (2002a) afirma que, os promotores de turismo rural não têm formação na área do marketing e têm dificuldade em lidar com a ferramenta.

Tabela 9.11 – Papel do marketing no empreendimento

O marketing (é):	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Preocupa-se em identificar e satisfazer as necessidades dos turistas	13	37,1	16	36,4	29	36,7
Promove principalmente produtos/ serviços junto dos turistas	10	28,6	18	40,9	28	35,4
É principalmente função de suporte às vendas	4	11,4	1	2,3	5	6,3
Não sabe	8	22,9	9	20,5	17	21,5
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

A questão acerca da elaboração de planos de marketing reforça aliás a observação anterior, já que, de acordo com a Tabela 9.12, a maioria dos inquiridos em cada uma das regiões refere que **não são elaborados planos de marketing** e apenas uma minoria de promotores diz que os elabora.

Segue-se em valor percentual a opção referente ao **desconhecimento do que são os planos de marketing**.

Tabela 9.12 – Elaboração de planos de marketing

Elaboração de planos de marketing	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Não são elaborados planos de marketing	14	40,0	18	40,9	32	40,5
Desconhece o que são planos de marketing	15	42,9	12	27,3	27	34,2
São elaborados planos de marketing	6	17,1	14	31,8	20	25,3
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

É de salientar, no entanto, que na RD a percentagem de indivíduos que diz desconhecer o que são planos de marketing é menor que, na RDL, sendo que na primeira região referida (RD) é ainda maior a percentagem de promotores que diz elaborar planos de marketing.

9.1.4.1. POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO

No que concerne ao posicionamento, ou seja, à imagem que os promotores pretendem para o empreendimento, constata-se na Tabela 9.13 que, no total das duas regiões, uma **imagem familiar** lidera entre as principais respostas dadas. Segue-se em valor percentual a questão relativa à **qualidade de serviço**, o que, a nosso entender, deixa transparecer alguma subjetividade, dado que o próprio conceito de qualidade é ambíguo.

Apesar de alguns dos inquiridos terem referido imagens relacionadas com a história e a cultura local, com a agricultura e/ou natureza, como sendo aquelas a que gostariam que os clientes associassem aos respetivos empreendimentos, é curioso notar que poucos inquiridos referem o ambiente rural, como sendo a imagem pretendida.

Tabela 9.13 – Imagem pretendida para o empreendimento⁵⁷

Imagem pretendida	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Familiar	8	22,9	16	36,4	24	30,4
Boa qualidade serviço	9	25,7	4	9,1	13	16,5
História e cultura	3	8,6	3	6,8	6	7,6
Natureza	2	5,7	4	9,1	6	7,6
Liberdade	3	8,6	1	2,3	4	5,1
Desportiva	3	8,6	0	0,0	3	3,8

⁵⁷ Embora estes dados mostrem alguma discrepância com os dados apresentados na Tabela 9.10, deixam transparecer apenas uma preocupação modesta com a definição de uma imagem no mercado.

Imagem pretendida	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Agricultura	1	2,9	2	4,5	3	3,8
Nenhuma	1	2,9	2	4,5	3	3,8
Outras	5	14,3	12	27,3	17	21,5
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Em relação à pesquisa de mercado feita pelos promotores, mais propriamente em relação à pesquisa documental/ estatísticas, os dados apresentados na Tabela 9.14 revelam que, a larga maioria dos promotores, em cada uma das regiões em causa, **não tem por hábito recorrer à informação documental/ estatísticas para analisar a procura turística da região.**

Tabela 9.14 – Procura de informação documental/ estatísticas

Procurar informação documental/estatísticas	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Não	27	77,1	30	68,1	57	72,2
Sim	8	22,9	14	31,8	22	27,8
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Vale a pena referir que, a justificação que os promotores dão para não procurar informação prende-se largamente com o facto de não estarem familiarizados com a questão e/ ou não terem estratégia empresarial (para 33,3% do total de promotores). Com uma percentagem bastante significativa seguem-se outras razões, nomeadamente o facto da questão não ter despertado interesse e dos mesmos não saberem onde ir procurar informação (ver Anexo XI – Quadro 11.3).

Posteriormente, confrontámos os promotores com a questão acerca da realização de inquéritos, sendo que, de acordo com o indicado na Tabela 9.15, também aqui, **a maioria dos promotores diz não os realizar.** A justificação dada prende-se sobretudo com o facto dos mesmos referirem que entram, frequentemente, em contato com os turistas. Dos poucos promotores que realizam inquéritos, mais de metade justifica a sua realização com o intuito de melhorar o serviço e corresponder às expectativas dos clientes (ver Anexo XI – Quadro 11.3).

Tabela 9.15 – Realização de inquéritos junto dos turistas

Realização inquéritos	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Não	29	82,9	39	88,6	68	86,1
Sim	6	17,1	5	11,4	11	13,9
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Em termos de clientes privilegiados, ou seja, em termos de seleção do mercado alvo, os dados apresentados na Tabela 9.16, consolidam os anteriores na medida em que, quer na RDL, quer na RD, **não existe uma preocupação em definir um tipo ou tipos de clientes particulares.**

Tabela 9.16 – Tipo de clientes que privilegia para o empreendimento

Tipo de clientes	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Nenhum	26	74,3	33	75,0	59	74,7
Pessoas cultas	3	8,6	3	6,8	6	7,6
Classe média a média alta	0	0,0	3	6,8	3	3,8
Outros	6	17,1	5	11,4	11	13,9
Total	35	100,0	44,0	100,0	79	100,0

A explicação que os promotores dão para a questão é que “os turistas são todos iguais”, a que se segue o facto da “procura ser muito pequena para se dirigir para um tipo de cliente em particular” (ver Anexo XI – Quadro 11.5).

9.1.4.2. OFERTA TURÍSTICA DO EMPREENDIMENTO

Antes de avançarmos com as características relativas à oferta do empreendimento, como o intuito de percebermos como é essa oferta, iremos apresentar algumas particularidades das unidades de turismo rural contactadas.

Como observamos na Tabela 9.17 a maioria dos empreendimentos está classificada como TR. Com apenas uma unidade encontra-se a modalidade de TA.

Tabela 9.17 – Modalidades dos empreendimentos

Modalidade empreendimentos	RDL		RD		RDL+RD	
	n	%	n	%	n	%
TR	13	37,1	19	43,2	32	40,5
CC	5	14,3	10	22,7	15	19
TH	4	11,4	9	20,5	13	16,5
AG	9	25,7	4	9,1	13	16,5
HR	4	11,4	1	2,3	5	6,3
TA	0	0	1	2,3	1	1,3
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Em termos de ano de abertura dos empreendimentos, observamos que, na totalidade das duas regiões, uma ligeira maioria dos promotores abriu o empreendimento entre 2001 e 2005 (ver Anexo XII – Quadro 12.1).

No que concerne à dimensão dos empreendimentos verificamos que são empreendimentos de **reduzida dimensão**. Efetivamente observamos que, no total das duas regiões em análise, o número médio de quartos é reduzido, sendo que o **número médio de quartos** duplos no edifício principal e no exterior ao edifício é de **cinco e um**, respetivamente (ver Anexo XII – Quadro 12.2 e Quadro 12.3).

Com efeito, a larga maioria dos empreendimentos de TER, tem entre dois a seis quartos duplos no edifício principal e não tem quartos duplos noutros edifícios que não o principal (ver Anexo XII – Quadro 12.4 e Quadro 12.5). Para além deste facto, a oferta em termos de quartos é ainda caracterizada pela quase inexistência de quartos individuais, quer no edifício principal, quer no exterior a este (ver Anexo XII – Quadro 12.6 e Quadro 12.7).

O número médio de quartos com **casa de banho incluída é de seis** (ver Anexo XII – Quadro 12.11), evidenciando pois a preocupação dos promotores em proporcionar conforto e independência aos seus hóspedes.

Com efeito, a maioria (57,2%) dos empreendimentos tem, no mínimo, cinco quartos com casa de banho incluída (ver Anexo XII – Quadro 12.11). Já no que diz respeito à existência de **quartos adaptados para pessoas com mobilidade condicionada**, existe um **número muito reduzido** de empreendimentos que possuem esses quartos (ver Anexo XII – Quadro 12.12).

Em termos de existência de área agrícola verificamos que, no total das duas regiões, a maioria dos promotores possui os seus empreendimentos **integrados em explorações**

agrícolas. É de referir, no entanto, que na RDL a situação é inversa, sendo que aqui a maioria dos promotores não possui o empreendimento integrado em exploração agrícola (ver Anexo XII – Quadro 12.14).

Passando agora às características daquilo que é diretamente colocado à disposição dos turistas, observamos que, **televisão, lareira, casa de banho em todos os quartos, piscina e equipamento para acesso à internet são equipamentos e/ ou infraestruturas**, ao serviço dos turistas, existentes na maioria dos empreendimentos de TER, das regiões em causa (ver Anexo XII – Quadro 12.15).

Em sentido inverso, ou seja, de entre os equipamentos/ infraestruturas menos disponíveis nos empreendimentos, encontram-se como referido no ponto anterior, quartos adaptados para pessoas com dificuldade condicionada e/ ou outro tipo de oferta adaptada para este tipo de pessoas. Sem grande margem de dúvida, admitimos que esta questão é facilmente explicada pelo facto da legislação apenas obrigar à existência de tais quartos no caso dos HR.

Sendo assim, a quase totalidade dos promotores de outro tipo de empreendimentos (que não os HR) apenas se limitou a cumprir o que a legislação dita no que diz respeito a esta matéria.

A par do alojamento, que inclui obrigatoriamente o serviço de pequeno-almoço e a existência dos equipamentos/ infraestruturas referidas, **“aparentemente” existe em muitas casas um conjunto de outros serviços e atividades de animação à disposição dos turistas.** Assim 58,7% dos empreendimentos servem refeições, nomeadamente jantares aos seus hóspedes. Este serviço de refeições é, no entanto, frequentemente condicionado pelo número de pessoas, pela duração da estadia das mesmas⁵⁸ e requer marcação prévia. Existe ainda, em mais de metade dos empreendimentos, um conjunto de outras atividades que os turistas podem usufruir. Citam-se a este respeito as relativas ao descanso na piscina, aos passeios de bicicleta e à prática de jogos de salão (xadrez, bilhar, etc.).

Apesar desta oferta, observamos também que as **atividades que à partida caracterizam as regiões e a cultura local são escassas e estão pouco desenvolvidas.** Senão vejamos: pouco mais de um quarto dos empreendimentos oferece provas de vinhos, sendo que aqui vale a pena salientar que parte de uma região faz parte da Região Demarcada do Dão e parte

⁵⁸ Esta deve ser no mínimo igual ou superior a duas noites.

da outra região faz parte da Região Demarcada do Douro (RDD) – primeira região demarcada do Mundo.

Para além disso, constatamos também que apenas cerca de um quarto do total de empreendimentos proporciona atividades agrícolas. Vale a pena ainda referir que, somente uma pequena minoria de empreendimentos oferece atividades relacionadas com a observação de cantares e danças tradicionais.

Embora por limitações de tempo não nos debrucemos sobre outros exemplos, pela leitura das atividades proporcionadas no empreendimento (ver Anexo XII – Quadro 12.16), podemos atestar o **carácter frágil que os empreendimentos de TER em análise proporcionam em termos de atividades de animação e diversão turística**, pelo menos daquelas que no dizer da legislação nacional (DL n.º 54/2002) são tradicionais.

A maioria destas atividades de animação é essencialmente desenvolvida dentro da propriedade de inserção das unidades de TER. Para além deste facto, verificamos ainda, que sempre que se verifique a participação de entidades exteriores ao empreendimento para o fornecimento de tais atividades, os acordos previamente estabelecidos com as mesmas, são feitos, no geral, esporadicamente e em regime de cooperação informal, em que não há acordo formalizado entre as entidades envolvidas. A este último respeito interessa mencionar que menos de metade (38%) dos empreendimentos possui algum tipo de ligação com entidades de fornecimento de bens e serviços ao empreendimento e como referido, estas, salvo raras exceções, revestem um carácter informal.

Uma vez que nos movemos num universo onde a existência de determinados atributos no empreendimento depende dos promotores, quisemos saber o grau de importância que os mesmos atribuem aos requisitos que de modo geral a literatura considera como importantes no turismo rural.

A escala que se apresenta na Tabela 9.18, foi baseada na investigação de Hencé (2003), sendo composta por catorze variáveis.

Verificamos que os promotores atribuem mais importância à casa de banho por quarto, à tranquilidade e descanso proporcionado e à existência de pessoas capazes de orientar os turistas sobre as atividades a realizar.

Tabela 9.18 – Importância atribuída pelos promotores da RDL e RD a um conjunto de atributos relacionados com o turismo rural

Atributos	1. Nada Importante	2. Pouco Importante	3. Importante	4. Muito Importante	5. Extre. Importante	\bar{X}	S
Casa de Banho por quarto	0,0	1,3	7,6	38,0	53,1	4,5	0,6
Tranquilidade e descanso	0,0	0,0	10,1	53,2	36,7	4,3	0,6
Pessoas capazes de orientar turistas sobre atividades a realizar	0,0	1,3	25,3	46,8	26,6	4,0	0,7
Sistema de aquecimento e refrigeração	0,0	0,0	26,0	54,5	19,5	4,0	0,7
Decoração acolhedora e em harmonia com o espaço	0,0	1,3	34,2	45,5	19,0	3,8	0,7
Relação familiar e personalizada	0,0	10,3	26,9	37,2	25,6	3,8	1,0
Piscina	0,0	9,0	33,3	41,0	16,7	3,7	0,9
Atividades de lazer	0,0	14,1	46,2	32,0	7,7	3,3	0,8
Lareira	0,0	17,7	55,7	22,8	3,8	3,1	0,7
Acesso à Internet	0,0	30,4	34,2	31,6	3,8	3,1	0,9
Televisão	0,0	31,6	45,6	19,0	3,8	2,9	0,8
Oferta de refeições	0,0	38,0	39,2	17,7	5,1	2,9	0,9
Cozinha Equipada	7,6	27,9	35,4	25,3	3,8	2,9	1,0
Quarto para pessoas com dificuldades motoras	2,5	34,2	44,3	13,9	5,1	2,8	0,9

De entre os atributos menos importantes, menciona-se a existência de quartos para pessoas com dificuldades motoras e a existência de cozinha equipada.

Posteriormente, a estrutura relacional das variáveis foi avaliada através da AFE com os procedimentos metodológicos já referidos anteriormente. Os seis fatores extraídos inicialmente explicavam cerca de 71,2% da variabilidade das catorze variáveis originais (ver Anexo XII – Quadro 12.18), sendo que a percentagem de variância comum das variáveis nos fatores extraídos era superior a 60% para todas as variáveis em análise (ver Anexo XII – Quadro 12.19).

Apesar disto observámos alguns problemas entre as variáveis em questão. Sendo assim, e de forma a garantir a fiabilidade e validade das subescalas optou-se por eliminar as variáveis que apresentavam problemas de validade divergente⁵⁹ e/ou baixos valores na diagonal principal da matriz anti imagem⁶⁰.

⁵⁹ As variáveis “televisão”, “atividades de lazer”, “acesso à internet”, “cozinha equipada”, “quarto para pessoas com dificuldades motoras” e “oferta de refeições” apresentam problemas de validade divergente (ver tabela 18 anexo XII).

⁶⁰ As variáveis “cozinha equipada”, “quarto para pessoas com dificuldades motoras” e “oferta de refeições” apresentam também baixos valores na matriz anti-imagem da diagonal principal (ver tabela 19 anexo XII).

Após este procedimento, a escala passou a apresentar apenas oito variáveis, com valor de KMO médio (0,77) (ver Anexo XII – Quadro 12.22). Foram então extraídas três componentes que explicam 63,6% da variância total (ver Anexo XII – Quadro 12.23).

Tabela 9.19 – Pesos fatoriais, variância explicada pelos fatores e *alpha*'s de Cronbach na RDL e RD

Fatores	Peso Fatorial	Variância Explicada (%)	<i>Alpha Cronbach</i>
Fator 1: Comodidades		35,3%	0,7
Sistema de aquecimento e refrigeração	0,819		
Casa de Banho por quarto	0,701		
Piscina	0,717		
Decoração acolhedora e em harmonia com o espaço	0,601		
Fator 2: Ambiente Familiar e Tranquilo		15,5%	0,6
Relação familiar e personalizada	0,814		
Pessoas capazes de orientar os turistas sobre atrações e atividades a realizar	0,671		
Tranquilidade e descanso	0,598		
Fator 3: Ambiente rural		12,8%	
Lareira	0,970		
Total		63,6%	

O primeiro fator engloba quatro itens relativos a “**comodidades**” oferecidas no empreendimento, sendo o fator mais importante em termos de percentagem de variância explicada.

O segundo fator engloba três itens relacionados com a garantia de um **ambiente familiar e tranquilo** e o terceiro fator inclui apenas um item que imprime um **ambiente rural** ao empreendimento de TER (ver Tabela 9.19).

A subescala “comodidades” apresenta uma fiabilidade interna razoável (*alpha de Cronbach* de 0,7) sendo também aceitável (apesar de fraca) a fiabilidade da subescala “ambiente familiar e tranquilo. Estamos, assim, perante três subescalas fiáveis, para além de válidas (ver Anexo XII – Quadro 12.26).

Na Tabela 9.20 observamos ainda que, quer na análise dos resultados em separado, quer na análise dos resultados em conjunto, os promotores dão especial relevância ao **ambiente familiar e tranquilo** e às **questões de comodidade do empreendimento** e uma **importância menor ao ambiente rural**.

Tabela 9.20 – Síntese de resultados: percepção dos promotores acerca do turismo rural

Atributos do TER		RDL	RD	RDL+RD
		$\bar{X} \pm s$	$\bar{X} \pm s$	$\bar{X} \pm s$
Comodidades	Sistema de aquecimento e refrigeração	3,91±0,68	3,98±0,67	3,95±0,67
	Casa de Banho por quarto	4,39±0,56	4,56±0,70	4,49± 0,64
	Piscina	3,58±0,83	3,77±0,87	3,68± 0,85
	Decoração acolhedora e em harmonia com o espaço	3,82±0,73	3,86±0,77	3,84±0,75
	Score global	3,92±0,51	4,04±0,57	3,99±0,54
Ambiente familiar e tranquilo	Relação familiar e personalizada	4,06±0,77	3,56±1,03	3,78±0,95
	Pessoas capazes de orientar os turistas sobre atrações e atividades a realizar	3,77±0,84	4,16±0,65	3,99±0,76
	Tranquilidade e descanso	4,14±0,49	4,40±0,70	4,28±0,62
	Score global	4,04±0,56	4,04±0,57	4,04±0,56
Ambiente rural	Lareira	3,30±0,77	3,02±0,71	3,14± 0,74
	Score global	3,30±0,77	3,02±0,71	3,14± 0,74

Para terminar este ponto, apresentam-se na Tabela 9.21, os dados resultantes da questão acerca da certificação dos empreendimentos de acordo com a norma concebida para os empreendimentos de TER (norma ERS 3001⁶¹).

Tabela 9.21 – Certificação do empreendimento

Certificação	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Desconhece a norma	28	80,0	36	81,8	64	81,0
Não	5	14,3	3	6,8	8	10,1
Sim	2	5,7	4	9,1	6	7,6
NS/NR	0	0,0	1	2,3	1	1,3
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Estranha-se que, apesar de se falar cada vez mais em certificação e qualidade de serviço, a maioria dos promotores de cada uma das regiões **não conheça sequer a norma**.

9.1.4.3. COMUNICAÇÃO DA OFERTA

No que diz respeito às formas de comunicação utilizadas no empreendimento, observamos que, no total das duas regiões, os principais meios utilizados na divulgação do

⁶¹ A especificação técnica foi desenvolvida para responder à necessidade dos agentes envolvidos no TER. Os requisitos que os empreendimentos devem respeitar referem-se, enquanto elementos caracterizadores deste tipo de oferta turística, às próprias infraestruturas, equipamentos e consumíveis e às características do serviço prestado aos hóspedes.

empreendimento dizem respeito à internet, especificamente através de página de internet e portal de internet (ver Figura 9.1). Para além da internet, assume-se como importante, ou muito importante a comunicação do empreendimento feita através de amigos, ou seja, **do passa-palavra**. De facto, a este respeito alguns respondentes afirmaram que “muito embora a internet seja o **meio de comunicação mais célere, o passa-palavra é o meio mais eficaz**”. Esta constatação vem reforçar outros estudos (e.g. Castellanos-Verdugo et al., 2007; Kastenholz, 2011) que evidenciam, no campo do turismo rural, a importância do passa-palavra positivo.

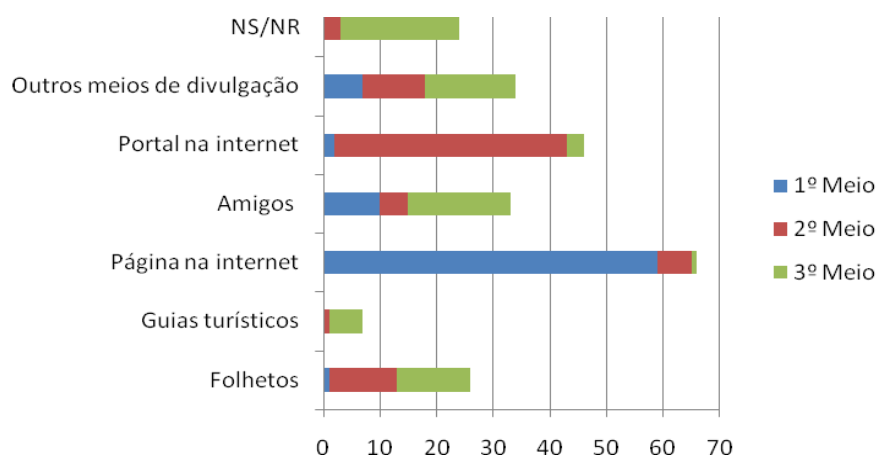


Figura 9.1 – Meios principais utilizados na divulgação do empreendimento na RDL e RD

Pela leitura da Figura 9.1 observamos ainda que a inclusão dos empreendimentos em guias turísticos e/ ou anúncios de imprensa e a presença em feiras turísticas são meios escassamente utilizados na divulgação das unidades de TER.

Relativamente à questão em análise, é ainda de referir que, de acordo com o que se observa no Anexo XIII (Quadro 13.1, Quadro 13.2, Quadro 13.3), as percentagens relativas aos principais meios de divulgação utilizados em cada uma das regiões segue a tendência descrita. Isto é, tanto ao nível da RDL, como ao nível da RD, o principal meio de comunicação baseia-se na página da internet, a que se segue o portal na internet e os amigos.

Não é por isso de estranhar que, à pergunta acerca do modo de comunicação que os promotores consideram mais importante, 70% dos inquiridos no total das duas regiões

tenham referido a internet e 20% o passa-palavra positivo (Anexo XIII – Quadro 13.4). Ao mesmo tempo a constatação acima referida explica o facto de quase todos os promotores constituintes das amostras possuírem página de internet (ver Anexo XIII – Quadro 13.5).

9.1.4.4. DISTRIBUIÇÃO DA OFERTA

As formas de comercialização direta da oferta são as mais utilizadas no que concerne ao TER. Efetivamente, no total das duas regiões, **o telefone e as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC)**, com especial atenção para o correio eletrónico, são os dois meios de comercialização mais utilizados pelos promotores, como ilustra a Figura 9.2.

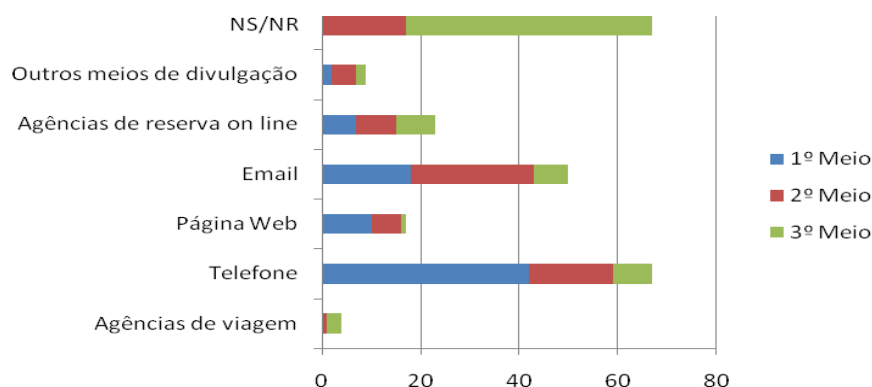


Figura 9.2 – Meios principais utilizados na comercialização da oferta na RDL e RD

Esta mesma observação é válida para cada uma das regiões em causa. Ou seja, tanto na RDL como na RD os meios mais utilizados em termos de comercialização da oferta são **efetivamente o telefone e o email** (ver Anexo XIV – Quadro 14.1, Quadro 14.2 e Quadro 14.3).

Para além da relevância da informação acerca das formas de comercialização mais utilizadas pelos promotores nos empreendimentos de TER, é igualmente importante apurar qual o grau de associativismo dos promotores. Sendo assim, à pergunta relativa à integração dos promotores em associações de turismo rural, os dados revelam que, aproximadamente 90% de respondentes no total das duas regiões não fazem parte de qualquer associação de turismo rural (ver Anexo XIV – Quadro 14.4). Ou seja, pela observação destes dados, parece que os

promotores vivem à margem de uma entidade que poderia, em princípio, contribuir para a defesa dos seus interesses e, ao mesmo tempo, para a promoção dos respetivos produtos turísticos.

A justificação que os promotores dão, por não estarem integrados em qualquer associação de turismo rural, prende-se largamente com o facto de **desconhecerem associações deste tipo, pelo menos nas suas regiões ou na proximidade**. Com efeito, mais de metade (67%) dos promotores do total das duas regiões afirmaram não conhecer associações de turismo rural sediadas na respetiva região. Para além desta razão há ainda alguns promotores (13%) que referem não fazer parte de qualquer associação de turismo rural porque estas “**funcionam mal**”⁶².

Pelo contrário, os poucos promotores que integram qualquer associação de turismo rural, justificam largamente a questão pelo facto de esta facilitar a promoção do empreendimento turístico (ver Anexo XIV – Quadro 14.5).

9.1.4.5. PREÇO DA OFERTA

Como podemos observar na Tabela 9.22 os preços da oferta são definidos maioritariamente **com base noutros empreendimentos de turismo rural**, a que se segue o preço com base nos **custos de produção**. Com efeito, no total das duas regiões, os preços que são marcados com base na concorrência (40%), isto é, noutros empreendimentos do mesmo tipo, estão entre as principais respostas dadas pelos promotores. Seguem-se as respostas (21,3%) que dizem respeito aos custos de produção, e, de forma muito ténue as respostas que tem a ver com o valor que o cliente atribui ao produto em questão, ou seja, com base no valor que o cliente atribui à oferta.

Tabela 9.22 – Marcação dos preços da oferta

Marcação dos preços	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Com base noutros empreendimentos	18	46,2	19	38,0	37	41,6
Com base custos de produção	9	23,1	10	20,0	19	21,3

⁶² Alguns dos promotores da RDL deram como exemplo a Associação Casas da Beira, sediada inicialmente em Viseu. Por aquilo que apurámos, esta associação de promotores vigorou durante poucos anos, tendo deixado de existir sobretudo, devido a problemas entre os poucos associados que a integravam.

Marcação dos preços	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Com base nos preços definidos pela associação	1	2,6	4	8,0	5	5,6
Com base na sensibilidade do cliente ao preço	1	2,6	1	2,0	2	2,2
Outras razões	10	25,6	16	32,0	26	29,2
Total	39	100,0	50	100,0	89	100,0

A respeito do preço da oferta apurámos ainda que, mais de metade dos promotores em qualquer uma das regiões em causa **não tem por hábito a marcação de preços diferentes ao longo do ano** (ver Anexo XV – Quadro 15.1). O mesmo é dizer que, ao contrário da maioria do que acontece noutros negócios de turismo, os promotores de TER não se preocupam com a diferente afluência de turistas ao longo do ano e a prática de preços de época alta/ baixa. A razão que os promotores dão para não praticarem diferentes preços prende-se com o facto de terem mais gastos durante o Inverno (por exemplo em aquecimento dos quartos) e/ ou acharem que não se justifica (ver Anexo XV – Quadro 15.2).

9.1.5. PERCEÇÕES DOS PROMOTORES RELATIVAMENTE AO TURISMO RURAL

Para além das questões relativas às motivações, aos objetivos e às opções estratégicas dos promotores, interessante também é abordar as perceções dos mesmos relativamente a algumas particularidades do turismo rural e/ ou contributos dos empreendimentos de TER. Sendo assim, baseados no estudo de Hince (2003) apresentámos aos promotores um conjunto de afirmações para medir tais perceções (ver Tabela 9.23).

É interessante notar que, a afirmação que reúne a média mais elevada (4,4) se refere à ideia de que as “**entidades públicas deveriam dar mais apoio aos empresários de turismo rural**”. Efetivamente, mais de 90% dos promotores em causa concordam, ou concordaram totalmente com a afirmação.

Por ordem decrescente de média (4,0) segue-se a afirmação relativa ao **contributo ambiental** do desenvolvimento do turismo rural. Efetivamente, também aqui, mais de 90% dos promotores concorda ou concorda totalmente que o desenvolvimento do turismo rural poderá contribuir para a preservação ambiental das regiões. Muito importante ainda parece ser

o possível **contributo económico** do desenvolvimento do turismo rural. Efetivamente, a afirmação em causa reuniu uma média de 3,7, sendo que aproximadamente 80% dos promotores concorda, ou concorda totalmente, com a afirmação.

Tabela 9.23 – Perceções dos promotores da RDL e RD relativamente ao TER

Afirmações	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não Discordo nem Concordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente	\bar{X}	S
As entidades públicas deveriam dar mais apoio aos empresários de turismo rural	0	2,5	6,3	38	53,2	4,4	0,7
O desenvolvimento do turismo rural contribui para a preservação ambiental das regiões	0	6,3	1,3	83,5	8,9	4	0,6
O desenvolvimento do turismo rural favorece o desenvolvimento económico das regiões	1,3	12,7	7,6	70,9	7,6	3,7	0,8
O turismo rural mantém vivas as tradições locais	0	21,5	7,6	62	8,9	3,6	0,9
Deveria haver mais ligação entre empreendimentos de turismo rural e população	2,5	16,5	26,6	48,1	6,3	3,4	0,9
As “mais-valias” deste negócio têm sido gratificantes	6,3	17,7	12,7	58,2	5,1	3,4	1,0
O turismo rural é a atividade que mais pode contribuir para o desenvolvimento de regiões pobres a nível económico	6,3	26,6	11,4	41,8	13,9	3,3	1,2
O futuro do turismo rural na região vai ser promissor	2,5	29,1	20,3	46,8	1,3	3,2	0,9
O turismo rural está na moda	0	35,4	13,9	46,8	3,8	3,2	1,0
A população local percebe benefícios da existência de empreendimentos como o seu	7,6	35,4	7,6	48,1	1,3	3	1,1
As “mais-valias” deste negócio têm sido uma desilusão	10,1	59,5	6,3	20,3	3,8	2,5	1,0
A população local percebe custos da existência de empreendimentos como o seu	20,3	57	11,4	11,4	0	2,14	0,9

De entre as médias mais baixas encontram-se as afirmações relativas à perceção de custos por parte da população local e à desilusão com a atividade, com 2,1 e 2,5 de média, respetivamente.

Quando os promotores foram confrontados com a questão acerca das perceções positivas decorrentes da existência deste tipo de empreendimentos, cerca de 49% dos mesmos, no total das duas regiões, responde afirmativamente e 48% negativamente (ver Anexo XVI – Quadro

16.1). É interessante notar que, a maior parte dos promotores que responderam afirmativamente justifica a questão com base na maior dinamização social (ver Anexo XVI – Quadro 16.2). Pelo contrário, a maioria dos promotores que respondeu negativamente, justifica esta resposta com base na insensibilidade da população para a função do TER em meio rural (ver Anexo XVI – Quadro 16.3).

No que diz respeito à questão relativa aos custos percebidos pela população, observamos que existe uma maior sintonia na resposta dada. Com efeito, mais de 80% dos promotores do total das regiões em causa não julga que a população perceba custos (ver Anexo XVI – Quadro 16.4). Mesmo assim, vale a pena ainda referir que, os poucos promotores que julgam que os residentes percebem custos, justificam a resposta com base no desconforto social gerado.

9.2. OS RESIDENTES – RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS E ANÁLISE DESCRITIVA

A recolha de informação junto dos residentes prolongou-se durante o mês de Agosto a Outubro de 2010. Tal como previsto, foram realizados noventa e cinco inquéritos na RDL (nas freguesias de Forninhos, São João de Areias, Manhouce, Santa Cruz da Trapa, Baiões, Carvalhais e Povolide) e noventa e cinco inquéritos na RD (nas freguesias de Valdigem, Parada do Bispo, Cambres, Oliveira, Covas do Douro, S. Miguel e Campeã).

Como dissemos no ponto 8.5.2, quando as pessoas se mostraram indisponíveis para colaborar com nossa investigação, eram substituídas por outras com as mesmas características em termos de sexo e idade.

9.2.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

De acordo com os procedimentos metodológicos, foram então inquiridos cento e noventa pessoas. Como se observa na tabela seguinte, aproximadamente um quarto dos residentes inquiridos tem uma idade superior a 65 anos, refletindo assim a **estrutura etária envelhecida** da população nas regiões em causa.

Em termos de grau de instrução, notamos na Tabela 9.24, um **grau de instrução relativamente baixo**, tanto mais se o compararmos com o grau de instrução dos promotores. Com efeito, mais de metade dos residentes inquiridos do total das duas regiões apenas possui quatro anos de escolaridade, ou seja, a escolaridade que, para muitos, foi a considerada **obrigatória e básica**.

Tabela 9.24 – Caracterização sócio-demográfica dos residentes

Variáveis	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Género						
Feminino	51	53,7	58	61,1	109	57,4
Masculino	44	46,3	37	38,9	81	42,6
Idade (anos)						
< 24	16	16,8	18	18,9	34	17,9
25-34	9	9,5	9	9,5	18	9,5
35-44	10	10,5	9	9,5	19	10
45-54	16	16,8	20	21,1	36	18,9
55-64	20	21,1	20	21,1	40	21,1
> 65 anos	24	25,3	19	20	43	22,6
Grau de instrução						
Não sabe ler nem escrever	2	2,1	2	2,1	4	2,1
1.º Ciclo (1-4 anos)	56	58,9	47	49,5	103	54,2
2.º Ciclo (5-6 anos)	3	3,2	6	6,3	9	4,7
3.º Ciclo (7-9 anos)	14	14,7	21	22,1	35	18,4
Secundário geral	17	17,4	10	10,5	27	14,2
Superior	2	2,1	6	6,3	8	4,2
Outra situação	1	1,1	0	0	1	0,5
NS/NR	0	0	3	3,2	3	1,6
Situação na profissão						
Ativo	34	35,8	47	49,5	81	42,6
Não Ativo	61	64,2	48	50,5	109	57,4
Atividade profissional relacionada com o turismo nos últimos cinco anos						
Sim	13	13,7	22	23,2	35	18,4
Não	82	86,3	73	76,8	155	81,6
Integração nalguma associação/grupo recreativo local						
Sim	0	0	3	3,3	3	1,6
Não	95	100	92	96,8	187	98,4

Outra nota relativa às características sociodemográficas dos residentes, diz respeito à situação perante a profissão, sendo que, relativamente a este facto, mais de metade dos residentes em causa se encontra perante uma **situação não ativa**. No que concerne aos residentes que estão numa situação ativa verificamos que, pelo menos nos últimos cinco anos, os mesmos **não exerceram trabalhos relacionados com o setor turístico**.

Ainda respeitante às características sociodemográficas dos residentes é de ressaltar a **sua escassa integração em associações e/ ou grupos recreativos locais**.

Por último, vale a pena referir que a situação sociodemográfica dos residentes quando analisada separadamente em cada um das regiões, apresenta uma tendência semelhante à acima descrita. Ou seja, tanto na RDL, como na RD temos uma percentagem significativa de indivíduos com uma idade envelhecida, que possui o ensino básico, que se encontra numa situação inativa, mas que (apesar do tempo disponível) não integra qualquer associação ou grupo recreativo local.

9.2.2. PERCEÇÕES RELATIVAMENTE AO TURISMO

A respeito das perceções relativas ao turismo, começámos por perguntar aos residentes qual a opinião sobre o turismo desenvolvido na freguesia. Os dados indicam que, no total das duas regiões, cerca de um quarto dos inquiridos tem uma opinião **desfavorável** em relação à atividade. Acresce que, mais de metade dos inquiridos tem apenas uma opinião satisfatória e apenas pouco mais de 10% uma boa opinião em relação ao turismo (ver Anexo XVII – Quadro 17.1).

Posteriormente, com o objetivo de aprofundarmos o conhecimento acerca das perceções dos residentes relativamente à atividade turística, foi apresentado aos mesmos um conjunto de afirmações em relação aos quais era solicitado que expressassem o seu grau de concordância. A escala que se apresenta na Tabela 9.25 foi desenvolvida com base na investigação de Guerreiro, Mendes, Valle e Silva (2008), sendo composta por vinte e quatro afirmações.

A análise dos dados aponta para uma atitude geral desfavorável ou indiferente perante o turismo, sendo que o nível médio de concordância face às vinte e quatro afirmações apresentadas, ilustra uma tendência para os respondentes se posicionarem entre os níveis dois (discordo) e três (não concordo nem discordo) da escala.

Tabela 9.25 – Percepções dos residentes na RDL e RD referentes ao turismo

Percepções	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não Discordo nem Concordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente	\bar{X}	s
O turismo beneficia apenas um pequeno número de residentes locais	0	2,6	5,8	86,8	4,7	3,9	0,5
Os turistas gastam pouco dinheiro nesta comunidade	0	3,7	5,3	88,4	2,6	3,9	0,5
A construção de empreendimentos turísticos tem-se feito de forma ordenada	0,5	19,5	40	40	0	3,2	0,8
Em geral, considera que o turismo traz mais benefícios que custos à freguesia	1,6	4,8	61,2	32,4	0	3,2	0,6
Em geral, considera que o turismo traz mais benefícios que custos ao concelho	1,6	8	70,7	19,7	0	3,1	0,6
Em geral, considera que o turismo traz mais benefícios que custos à região	1,6	8	70,7	19,7	0	3,1	0,6
O turismo tem permitido conservar os espaços naturais/verdes da comunidade	0	42,8	12,8	44,4	0	3	0,9
O turismo tem permitido recuperar/ conservar o património	1,1	66	9,6	23,4	0	2,6	0,9
O dinheiro gasto pelos turistas fica na comunidade	1,6	64,6	30,7	3,2	0	2,4	0,6
O turismo cria emprego para os residentes	3,2	82,1	1,1	13,7	0	2,3	0,7
O turismo tem trazido mais riqueza para a comunidade	3,7	80	3,7	12,6	0	2,3	0,7
Por causa do turismo há nesta comunidade mais animação cultural	0,5	91,6	3,2	4,7	0	2,1	0,5
O turismo permite “manter vivas” as tradições locais	0	92,1	1,1	6,8	0	2,1	0,5
O turismo estimula a criação e desenvolvimento de serviços que também servem os residentes	0,5	94,2	2,6	2,6	0	2,1	0,4
A construção de infraestruturas de lazer tem levado à destruição do património natural	1,1	91,6	5,8	1,6	0	2,1	0,4
O seu rendimento tem melhorado graças ao turismo	6,8	88,4	1,6	3,2	0	2	0,5
O turismo é a principal razão para o desenvolvimento das infraestruturas de lazer	3,2	92,1	2,6	2,1	0	2	0,4
A concentração de turistas em determinadas alturas afasta os residentes dos locais públicos	10,6	83,5	2,1	3,7	0	2	0,5
Os preços dos produtos/serviços subiram na comunidade graças ao turismo	14,8	83,1	1,1	1,1	0	1,9	0,4
O turismo prejudica a qualidade de vida dos residentes	15,3	84,2	0,5	0	0	1,9	0,4
Quando há mais turistas na comunidade os serviços locais funcionam pior	13,7	86,3	0	0	0	1,9	0,3
Quando há mais turistas o turismo é o principal responsável pelos problemas de poluição	12,1	85,8	0,5	1,6	0	1,9	0,4
Devido ao turismo, a criminalidade aumentou	35,3	63,7	1,1	0	0	1,7	0,5
O turismo prejudica os padrões morais da sociedade local	34,9	64	1,1	0	0	1,7	0,5

Com efeito, apenas se observam dois níveis superiores de concordância – os quais são relativos ao facto do “turismo beneficiar apenas um pequeno número de pessoas” e dos “turistas gastaram pouco dinheiro na comunidade”.

Ou seja, não obstante, inicialmente, mais de metade dos inquiridos residentes terem mostrado uma opinião satisfatória em relação à atividade, o que é certo, é que, quando confrontados com situações específicas, esse **otimismo se desvanece**. Julgamos que a contradição de respostas pode facilmente ser explicada pela tomada de consciencialização crescente, da **pouca influência do turismo na vida dos residentes**.

O mesmo se confirma com a questão acerca do contacto com os turistas. Na verdade, também aqui a larga maioria dos residentes só raramente diz contactar com turistas (ver Anexo XVII – Quadro 17.2). Além disto, para o total das duas regiões em causa, apenas dois inquiridos afirmaram ter participado em ações relacionadas com o turismo nas suas comunidades.

9.2.3. PERCEÇÕES RELATIVAMENTE AO TER

A este respeito, começámos por pedir aos residentes que, de acordo com um conjunto de opções apresentadas, hierarquizassem a resposta relativa às associações que faziam em relação ao turismo rural. As respetivas associações são ilustradas na Figura 9.3.

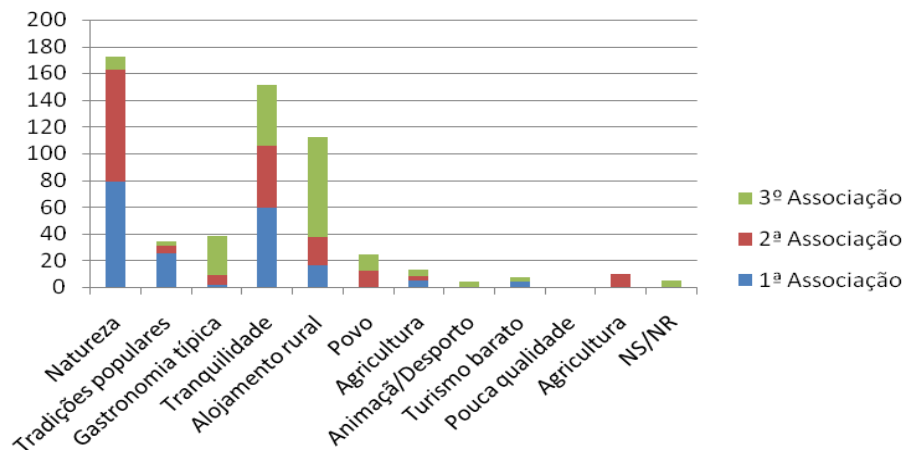


Figura 9.3 – Associações que os residentes fazem em relação ao turismo rural

Observamos que, um largo número de residentes associa o turismo rural à natureza. A segunda e terceira associação mais referidas dizem respeito à tranquilidade e ao alojamento rural, respetivamente. Ou seja, os dados revelam que, a percepção que os residentes inquiridos

têm em relação ao turismo rural, embora não se cruze com o turismo barato e de pouca qualidade, **só tenuemente se cruza com a animação e desporto, com a agricultura, com o povo e/ou com as tradições populares.**

Depois disto, perguntámos aos residentes se já tinham ouvido falar de empreendimentos (casas) de TER⁶³. Apenas 1% (2) dos inquiridos afirmaram não ter ouvido falar de tais empreendimentos. No sentido de aprofundarmos a questão anterior, mostrámos aos residentes as imagens com os logótipos respeitantes a cada uma das modalidades de TER em análise, pedindo-lhes, de seguida, que assinalassem as que conheciam nas suas freguesias ou freguesias vizinhas. Os resultados a este respeito indicam que, a maioria dos residentes inquiridos conhece, **pelo menos, a existência de uma modalidade de TER na freguesia ou freguesias vizinhas** (ver Anexo XVII – Quadro 17.3). A modalidade que é mais conhecida é a de TR, logo seguida da modalidade de TH (ver Anexo XVII – Quadro 17.4).

Relativamente ao contributo desses empreendimentos para o desenvolvimento da comunidade, mais de três quartos (82,6%) dos residentes inquiridos respondeu que este “**não é positivo nem negativo**”. Por essa razão, também não é de estranhar que a larga maioria dos mesmos (94,2%) tenha referido que não **retirou benefícios pessoais das atividades que aí são desenvolvidas.**

Posteriormente, para avaliarmos os efeitos desencadeados pelos empreendimentos de TER na comunidade, foram utilizadas duas escalas de afirmações, uma respeitante a perceções positivas e outra respeitante a perceções negativas. Para o efeito, baseámo-nos na literatura existente a este respeito. Especificamente, as escalas apresentadas foram adaptadas dos estudos de Mcgehee e Andereck (2004) e Ko e Stewart (2002).

No que diz respeito às perceções positivas, de acordo com a Tabela 9.26, a escala é composta por dez itens.

Pela observação dos dados seguintes, nota-se uma aparente negação em relação aos benefícios do TER. De facto, a maioria dos itens em análise mostra valores “da casa” das duas unidades.

⁶³ Como referido, uma vez que na altura do trabalho de campo ainda nos encontrávamos no período de transição, ou seja no período dado pelas estâncias governamentais para a reclassificação das modalidades de TER à luz da atual legislação, considerámos (à exceção dos PCR) todas as modalidades integradas no decreto-lei nº 54/2002.

Tabela 9.26 – Percepções em relação aos benefícios do TER na RDL e RD

Percepções	1. Discordo Totalmente.	2. Discordo	3. Não Discordo nem Concordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente	\bar{X}	S
Melhoria da imagem/aparência da comunidade	0	42,6	15,3	41	1,1	3	0,9
Recuperação do património histórico	0	55,8	16,3	27,9	0	2,8	0,9
Melhoria das zonas ambientais/verdes	0	51,3	13,2	35,5	0	2,8	0,9
Melhoria das condições económicas dos residentes	1	84,2	1,6	13,2	0	2,3	0,7
Criação de emprego a nível local	4,7	81,6	1,1	12,6	0	2,2	0,7
Dinamização de iniciativas culturais	0	90	3,2	6,8	0	2,2	0,5
Mantimento dos costumes e tradições locais	0	86,9	2,6	10,5	0	2,2	0,6
Apoio ao artesanato e aos ofícios tradicionais	0	91,1	2,6	6,3	0	2,2	0,5
Investimento em atividades económicas locais	0,5	94,8	2,6	2,1	0	2,1	0,3
Desenvolvimento de novos serviços	3,2	94,2	2,1	0,5	0	2	0,3

No sentido de analisarmos a estrutura relacional das variáveis em questão, utilizámos posteriormente a AFE. Para tal verificámos que o valor de KMO⁶⁴ apresenta um valor razoável para procedermos ao uso da técnica (ver Anexo XVII – Quadro 17.7). Tal como anteriormente, os fatores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a um, em consonância com o *Scree Plot* e a percentagem de variância retida. Os três fatores extraídos inicialmente explicam cerca de 66,4% da variabilidade das dez variáveis originais (ver Anexo XVII – Quadro 17.8), sendo que a percentagem de variância comum das variáveis nos fatores extraídos, à exceção da variável “investimento em atividades económicas locais⁶⁵”, é superior a 50% para todas as variáveis em análise (ver Anexo XVII – Quadro 17.10). A matriz anti imagem mostra ainda que os valores da diagonal principal das variáveis em análise são todos superiores a 0,6 (ver Anexo XVII – Quadro 17.9).

Apesar das limitações de algumas variáveis⁶⁶, mantiveram-se as dez variáveis iniciais, apresentando-se no Anexo XVII (Quadro 17.12) a matriz dos fatores após rotação *varimax*. O primeiro fator engloba três itens referentes a benefícios socioculturais, o segundo fator

⁶⁴ KMO de 0,7.

⁶⁵ Esta variável é a que mais informação perde quando se transformam as dez variáveis iniciais em três componentes. Ao utilizarem-se três componentes estar-se-á a ignorar 56,8% de informação desta variável.

⁶⁶ A variável “melhoria das condições económicas dos residentes” apresenta problemas de validade divergente (ver anexo XVII). No entanto não é eliminada pelo facto de apresentar valores elevados na diagonal principal e pequenos fora dela e por apresentar um valor de extração superior a 50%. Embora a variável “investimentos em atividades económicas locais” seja a que mais informação perde quando se transformam as dez variáveis iniciais em três componentes, não será eliminada pelo facto dos valores da matriz anti imagem serem elevados na diagonal principal e baixos fora dela e pelo facto de não apresentar problemas de validade divergente.

engloba três itens referentes a benefícios ambientais e o terceiro fator, três itens referentes a benefícios socioeconómicos.

As subescalas “Benefícios socioculturais” e “Benefícios ambientais” apresentam boas fiabilidades internas (*alpha's de Cronbach* de 0,8) apresentando a subescala “Benefícios socioeconómicos” fiabilidade aceitável, apesar de fraca (*alpha de Cronbach* de 0,6). Estamos, assim, perante três escalas fiáveis e, também, válidas (ver Anexo XVII – Quadro 17.13).

O primeiro fator explica mais de um quarto da variância das dez variáveis iniciais, sendo que, três dos quatro itens que formam o fator estão claramente associados a **benefícios socioculturais**. O segundo fator explica cerca de 15% da variância das dez variáveis iniciais e é composto por três itens claramente associados a **benefícios ambientais**. O terceiro fator é formado por três itens relativos a **benefícios socioeconómicos** e explica cerca de 13% da variância das variáveis iniciais.

Tabela 9.27 – Perceções positivas: pesos fatoriais, percentagem de variância explicada e *alpha de Cronbach* na RDL e RD

Perceções positivas	Peso Fatorial	Variância explicada (%)	<i>Alpha Cronbach</i>
Fator 1: Benefícios Socioculturais		38,2%	0,8
Dinamização de iniciativas culturais	0,883		
Mantimento dos costumes e tradições locais	0,861		
Apoio ao artesanato e aos ofícios tradicionais	0,678		
Investimento em atividades locais	0,638		
Fator 2: Benefícios Ambientais		14,9%	0,8
Melhoria das zonas ambientais/verdes	0,894		
Recuperação do património histórico	0,837		
Melhoria da imagem/aparência da comunidade	0,759		
Fator 3: Benefícios Socioeconómicos		13,3%	0,6
Criação de emprego a nível local	0,800		
Desenvolvimento de novos Serviços	0,688		
Melhoria das condições económicas dos residentes	0,677		
Total		66,4%	

Na Tabela 9.27 apresenta-se o valor médio e o desvio padrão para as avaliações de cada um dos fatores e respetivos itens no total das duas regiões em causa e também para cada uma das regiões em análise. No geral, confirmamos que os **residentes inquiridos não desenvolvem perceções positivas acerca do TER**. Pelo contrário, estas perceções são negativas ou revelam um carácter indiferente, na medida em que, os residentes inquiridos tendem a “não discordar ou concordar” com as afirmações. Com efeito, apesar do fator “benefícios

ambientais” ser dos três o que revela uma média maior nas duas regiões em estudo, apresenta mesmo assim, valores pouco animadores.

Para além do facto referido, é de sublinhar que, conforme se observa na Tabela 9.28, ao nível das duas regiões em estudo, os resultados estatísticos apurados são semelhantes aos anteriores. Ou seja, quer na RDL, quer na RD os residentes inquiridos tendem a “não concordar” ou a “não concordar nem discordar” com os benefícios do TER, sendo que, também aqui, são os benefícios ambientais os que alcançam a média mais elevada.

Tabela 9.28 – Síntese de resultados: percepções positivas

Percepções positivas		RDL	RD	RDL+RD
		$\bar{X} \pm s$	$\bar{X} \pm s$	$\bar{X} \pm s$
Benefícios socioculturais	Dinamização de iniciativas culturais	2,23±0,63	2,11±0,40	2,57±0,53
	Mantimento dos costumes e tradições locais	2,28±0,66	2,20± 0,59	2,24 0,63
	Apoio ao artesanato e aos ofícios tradicionais	2,22±0,63	2,08± 0,35	2,15±0,51
	Investimentos em atividades económicas locais	2,01±0,10	2,12± 0,46	2,06±0,34
	Score global	2,19±0,43	2,13 ±0,39	2,16±0,41
Benefícios ambientais	Melhoria das zonas ambientais/verdes	2,85 ± 0,95	2,83±0,90	2,84±0,92
	Recuperação do património histórico	2,78±0,93	2,67±0,82	2,72±0,87
	Melhoria da imagem/aparência da comunidade	3,22±0,95	2,79±0,89	3,01±0,94
	Score global	2,95± 0,82	2,76±0,76	2,86±0,80
Benefícios socioeconómicos	Criação de emprego a nível local	2,20±0,63	2,21±0,78	2,22±0,72
	Desenvolvimento de novos serviços	2,01±0,23	1,99±0,31	2,00±0,27
	Melhoria das condições económicas dos residentes	2,28±0,69	2,26±0,72	2,27±0,70
	Score global	2,16±0,40	2,15±0,47	2,16±0,44

Ainda a respeito das percepções positivas, pedimos aos inquiridos que indicassem, por ordem decrescente, os três principais benefícios sentidos. Os resultados a este respeito permitem concluir que há uma percentagem considerável de residentes que não vislumbra qualquer benefício (ver Figura 9.4). Dos inquiridos que responderam à questão, o contributo que reúne um maior número de respostas diz respeito à melhoria da imagem/ aparência da comunidade. O segundo aspeto mais importante diz respeito à recuperação de casas e quintas.

Por fim, o terceiro aspeto mais importante diz respeito ao contributo dos empreendimentos para a divulgação da região.

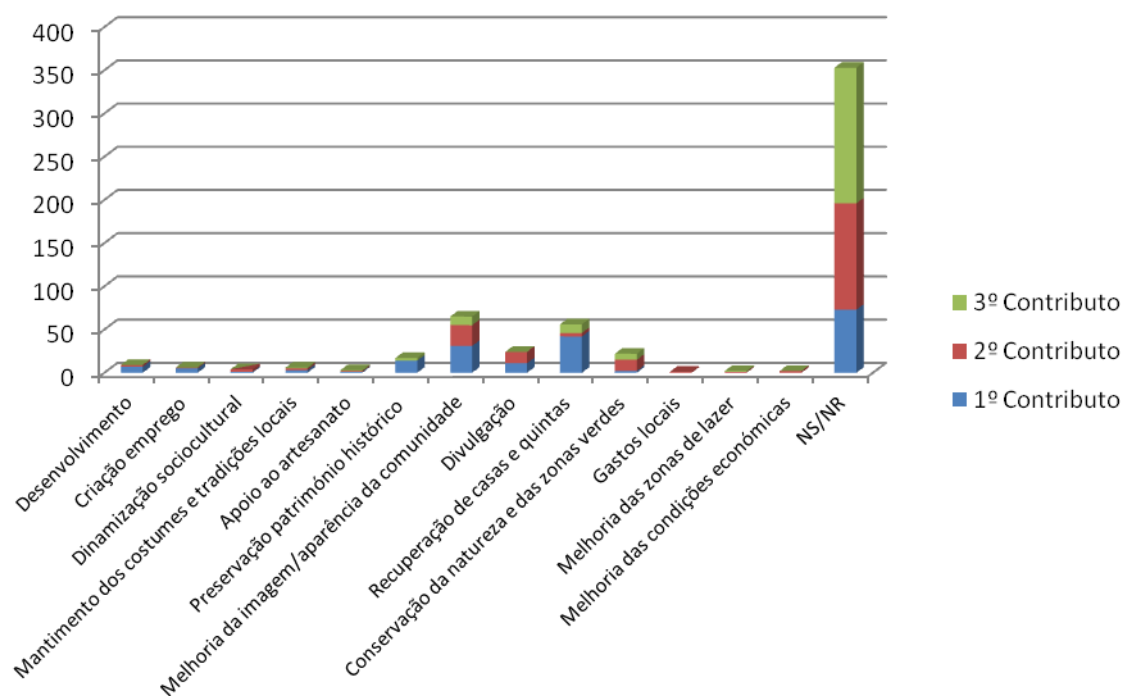


Figura 9.4 – Benefícios principais do TER

No que diz respeito às perceções negativas, conforme se verifica na Tabela 9.29, a escala é composta por sete itens. Pela leitura da tabela somos levados a concordar que há um maior grau de concordância relativamente aos custos, especificamente relativamente aos itens: “beneficiar economicamente um pequeno número de residentes” e “acentuar as diferenças entre ricos e pobres”.

Tal como anteriormente, para analisarmos a estrutura relacional das variáveis utilizámos a AFE, com rotação de fatores através da análise de componentes principais. Apesar do valor de KMO ter um valor medíocre, o teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000 ($\leq 0,05$), mostrando que existe correlação entre as variáveis (ver Anexo XVII – Quadro 17.14).

Tabela 9.29 – Percepções em relação aos custos do TER na RDL e RD

Percepções	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não discordo nem concordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente	\bar{X}	S
Beneficiar economicamente um pequeno número de pessoas	0	5,3	5,3	81,0	8,4	3,93	0,59
Acentuar as diferenças entre ricos e pobres	0	13,7	14,7	67,9	3,7	3,62	0,77
Exploração e alteração dos costumes e tradições locais	0	93,7	3,7	2,6	0	2,09	0,37
Aumento das despesas públicas a nível local	0,5	93,7	5,3	0,5	0	2,06	0,28
Danificar a vida animal e vegetal	2,1	96,3	1,6	0	0	1,99	0,19
Aumentar a poluição	2,1	97,9	0	0	0	1,98	0,14
Aumento do custo de vida local	17,4	81,6	0	1,0	0	1,85	0,44

Os três fatores extraídos inicialmente explicam cerca de 63,4% da variabilidade das sete variáveis originais (ver Anexo XVII – Quadro 17.15), sendo que a percentagem de variância comum das variáveis nos fatores extraídos, à exceção da variável “aumento do custo de vida local”⁶⁷, é superior a 50% para as variáveis em análise (ver Anexo XVII – Quadro 17.17). A matriz anti imagem mostra ainda que os valores da diagonal principal de todas são superiores a 0,6 (ver Anexo XVII – Quadro 17.16).

Apesar das limitações de algumas variáveis⁶⁸, mantiveram-se inicialmente as sete variáveis originais, apresentando-se no Anexo XVII (Quadro 17.19) a matriz dos fatores após rotação *varimax*. O primeiro fator engloba dois itens referentes a custos socioeconómicos, o segundo fator engloba dois itens referentes a custos ambientais e o terceiro fator, três itens referentes a custos socioculturais e económicos.

Uma vez que uma das escalas obtidas (custos socioculturais e económicos) apresentava fiabilidade inaceitável, foram eliminadas duas variáveis desta escala (“aumentar as despesas públicas a nível local” e “aumento do custo de vida local”), de forma a garantir a sua

⁶⁷ Esta variável é a que mais informação perde quando se transformam as dez variáveis iniciais em três componentes. Ao utilizarem-se três componentes estar-se-á a ignorar 58,8% de informação da respetiva variável.

⁶⁸ Embora a variável “beneficiar um pequeno número de pessoas” apresente um valor baixo na diagonal principal da matriz anti imagem e estar a saturar mais do que um fator (ver tabela 17 anexo X), optou-se por não a eliminar por apresentar um valor elevado na comunalidade. Da mesma forma a variável “exploração e alteração dos costumes e tradições locais”, também não foi eliminada porque apesar de apresentar um baixo valor na diagonal principal da matriz anti imagem, não está a saturar mais que um fator e apresenta um valor elevado na comunalidade. Por fim, também não foi eliminada a variável “aumento do custo de vida local”, porque apesar de ser a que mais informação perde quando se transformam as sete variáveis iniciais em 3 componentes, não apresenta problemas de validade divergente e apresenta um valor superior a 0,5 na diagonal principal da matriz anti imagem.

fiabilidade. A eliminação destas duas variáveis teve em conta os níveis de correlação entre as variáveis e os respetivos *alphas de Cronbach* (ver Anexo XVII – Quadro 17.20).

Na Tabela 9.30, apresenta-se o valor médio e o desvio padrão para as avaliações de cada um dos fatores e respetivos itens para o global das duas regiões em causa e também para cada uma das regiões em análise. No geral, confirmamos que os residentes inquiridos **desenvolvem percepções negativas em termos socioeconómicos, mas não desenvolvem percepções negativas em termos ambientais e socioculturais**.

Tabela 9.30 – Síntese de resultados: percepções negativas desenvolvidas

Percepções negativas		RDL	RD	RDL+RD
		$\bar{X} \pm s$	$\bar{X} \pm s$	$\bar{X} \pm s$
Custos socioeconómicos	Beneficiar economicamente um pequeno número de pessoas	3,79±0,60	4,06±0,54	3,93±0,59
	Acentuar as diferenças entre ricos e pobres	3,63±0,70	3,60±0,83	3,62±0,77
	Score global	3,71±0,56	3,83±0,60	3,77±0,58
Custos ambientais	Danificar a vida animal e vegetal	2,02±0,21	1,97±0,18	1,99±0,19
	Aumentar a poluição	1,98±0,14	1,98±0,14	1,98±0,14
	Score global	2,00±0,3	1,97±0,15	1,99±0,14
Custos socioculturais	Exploração e alteração dos costumes e tradições locais	2,11±0,40	2,07±0,33	2,09±0,37
	Score global	2,11±0,40	2,07±0,33	2,09±0,37

Notamos ainda que, os valores respeitantes às diferentes percepções negativas se assemelham nas duas regiões em apreço.

Posteriormente pedimos aos residentes inquiridos para referirem aqueles que julgam ser os tês principais efeitos negativos do TER. Desde logo, notamos também aqui um elevado número de pessoas que não respondeu ao repto. Para além disso, como se observa na Figura 9.5, os resultados permitem concluir que os principais aspetos negativos sentidos pela população se relacionam com o desconforto social gerado, uma vez que, na opinião dos residentes inquiridos, o TER “**beneficia apenas um pequeno número de pessoas**” e “**acentua as diferenças sociais entre ricos e pobres**”.

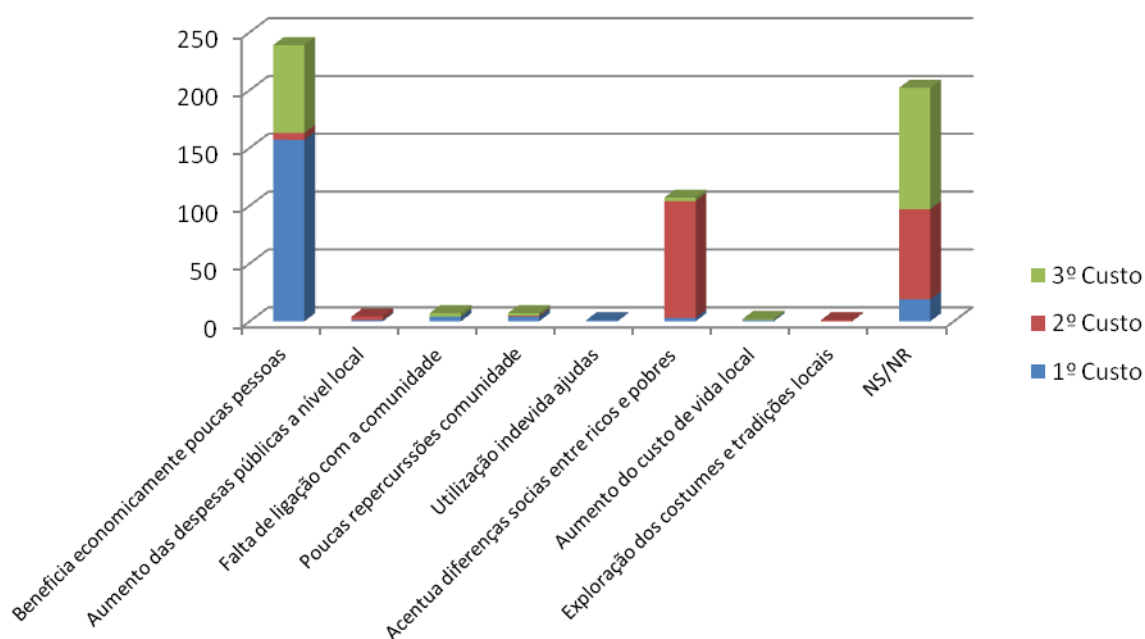


Figura 9.5 – Custos principais do TER

As observações feitas, a propósito dos efeitos desencadeados pelo TER, permitem-nos afirmar que o **TER** parece **não só “aquecer como também não arrefecer” a vida dos residentes.**

9.2.4. AVALIAÇÃO GLOBAL E APOIO AO DESENVOLVIMENTO DO TER

A escala utilizada para medir a satisfação dos residentes para com os empreendimentos de TER é também baseada nos estudos de Andereck et al. (2005) e Ko e Stewart (2002). É composta apenas por dois itens (ver Tabela 9.31). Conforme era de antever pelos resultados anteriores, observa-se uma determinada **relutância em relação aos empreendimentos de TER**, situando-se as médias em relações às duas afirmações em causa em torno do valor três (não discordo nem concordo).

Tabela 9.31 – Satisfação dos residentes com os empreendimentos de TER na RDL e RD

Satisfação	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não discordo nem concordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente	\bar{X}	S
Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos de TER	0,5	14,2	27,9	56,9	0,5	3,4	0,76
O impacto geral dos empreendimentos de TER na minha comunidade é positivo	1,6	35,8	31,5	31,1	0	2,9	0,85

Na Tabela 9.32 apresenta-se o valor médio e o desvio padrão para a satisfação global dos residentes com os empreendimentos de TER, bem como para cada um dos itens que compõe a escala no total das duas regiões e em cada uma das mesmas.

Tabela 9.32 – Síntese de resultados: satisfação dos residentes com os empreendimentos de TER

Satisfação		RDL	RD	RDL+RD
		$\bar{X} \pm s$	$\bar{X} \pm s$	$\bar{X} \pm s$
Satisfação	O impacto geral dos empreendimentos de TER na minha comunidade é positivo	3,56±0,73	3,29±0,77	3,4±0,76
	Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos de TER	2,97±0,88	2,87±0,83	2,9±0,85

Observamos que a média das variáveis apresenta valores muito semelhantes em cada uma das regiões em causa e também no total das duas. Por último, quisemos ainda saber se os residentes se mostravam disponíveis em colaborar com os empreendimentos de TER. Também aqui a escala utilizada foi baseada em estudos anteriores, nomeadamente no estudo de Ko e Stewart (2002). Tal como mostra a Tabela 9.33, a escala utilizada é composta por dois itens.

Tabela 9.33 – Apoio em colaborar com os empreendimentos de TER na RDL e RD

Apoio	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não discordo nem concordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente	\bar{X}	S
Mais empreendimentos de TER poderão ajudar a comunidade a desenvolver-se	0,5	15,8	20,5	63,3	0	3,5	0,77
Gostaria de colaborar com os empreendimentos de TER	1,1	42,1	30	26,8	0	2,8	0,84

Observamos que embora mais de metade dos inquiridos concorde com o facto de mais empreendimentos de TER poderem contribuir para o desenvolvimento da comunidade, apenas cerca de um quarto concorda em colaborar com os mesmos.

Tal como fizemos atrás, apresenta-se na Tabela 9.34, a média das variáveis por região e no total das duas regiões.

Tabela 9.34 – Síntese de resultados: apoio dos residentes ao TER

Apoio		RDL	RD	RDL+RD
		$\bar{X} \pm s$	$\bar{X} \pm s$	$\bar{X} \pm s$
Apoio	Mais empreendimentos de TER poderão a comunidade a desenvolver-se	3,57±0,71	3,36±0,82	3,5±0,77
	Gostaria de colaborar com os empreendimentos de TER com vista ao desenvolvimento da atividade turística na comunidade	2,79±0,81	2,86±0,77	2,8±0,84

Por estranho que possa ser, evidenciamos desde já que, quer na RDL, quer na RD (que parcialmente é Património Mundial da Humanidade), os residentes não parecem muito sensibilizados para as potencialidades do TER, sendo que também, a média da variável respeitante à **vontade dos residentes colaborarem com os empreendimentos de TER** aponta para valores pouco significativos em qualquer uma das regiões em apreço.

10. TESTES DE HIPÓTESES

No oitavo capítulo foram apresentados conjuntos de hipóteses. O primeiro grupo de hipóteses centra-se nos promotores e o segundo grupo nos residentes. Neste capítulo apresentam-se os resultados dos testes dessas hipóteses. Como dissemos, recorreremos ao tratamento estatístico fornecido pelo software SPSS (versão 19) para $\alpha=0.050$, através da utilização de testes não paramétricos. Estes testes são considerados geralmente uma alternativa aos testes paramétricos quando as condições de aplicação destes, nomeadamente a normalidade da variável sob estudo e a homogeneidade de variâncias entre os grupos, não se verificam (Maroco, 2007).

No que diz respeito aos testes baseados nos promotores, observamos que, tal como tínhamos colocado em hipótese, existem relações estatisticamente significativas. Com efeito, notámos relações significativas entre os constructos referentes ao perfil do promotor, motivações de criação do empreendimento, objetivos económicos e processo de marketing.

Constatámos ainda a existência de relações significativas entre os benefícios pessoais dos residentes e as perceções desencadeadas em relação aos empreendimentos de TER. Além disto, são ainda significativas as relações entre benefícios pessoais e satisfação para com a atividade, bem como as relações entre perceções (positivas e negativas) dos residentes e a satisfação com a atividade de TER. Igualmente importante é notar que existe uma dependência entre a satisfação dos residentes e o apoio à atividade desenvolvida nos respetivos empreendimentos de turismo rural.

No primeiro ponto deste capítulo começaremos por apresentar os diferentes testes que utilizámos para testar as hipóteses referidas no oitavo capítulo. No segundo ponto, apresentaremos os resultados dos testes das hipóteses relativas aos promotores e, no terceiro ponto do capítulo, os resultados dos testes de hipóteses relativas aos residentes.

Terminaremos o capítulo com a análise das diferenças (motivações de criação do empreendimento de TER e satisfação dos residentes) entre as regiões.

10.1. MÉTODOS DE ANÁLISE INFERENCIAL

A análise inferencial compreende um processo que tem como fim estimar os parâmetros e a verificação de hipóteses. Através destes procedimentos podem analisar-se as possíveis relações entre as variáveis e, como tal, recorre-se a vários testes para confirmar as hipóteses formuladas.

As hipóteses são testadas com uma probabilidade de 95%, de onde resulta um nível de significância de 5% ($\alpha=0,050$). Este nível de significância permite afirmar com uma certeza de 95%, caso se verifique a validade da hipótese em estudo, **a existência de uma relação causal entre as variáveis**.

Os critérios de decisão para os testes de hipóteses baseiam-se no estudo das probabilidades, confirmando-se a hipótese se a probabilidade for inferior (ou igual) a 0,050 e rejeitando-se se for superior a esse valor.

O tratamento efetuado aceita os seguintes níveis de significância: $p>0,050$ (não significativo); $p\leq 0,050$ (significativo); $p\leq 0,010$ (bastante significativo); $p\leq 0,001$ (altamente significativo) (Gageiro & Pestana, 2008).

As inferências são feitas através da aplicação de testes paramétricos ou não paramétricos. Para definirmos a utilização de testes paramétricos ou não paramétricos para testar as hipóteses procede-se à análise do teste de *Kolmogorov-Smirnov* (KS), com a correção de *Lilliefors*, para averiguar se a distribuição das variáveis é ou não normal. De facto, a distribuição normal é uma distribuição importante, visto ser um pressuposto de utilização de muitos testes estatísticos e permitir a aplicação de um grande número de estatísticas descritivas. O teste KS de aderência à normalidade serve para analisar o ajustamento ou aderência à normalidade da distribuição de uma variável de nível ordinal ou superior através da comparação das frequências relativas acumuladas observadas com as frequências relativas acumuladas esperadas. O valor do teste é a maior diferença existente entre ambas. Se existirem diferenças ($p\leq 0,050$) na distribuição quer dizer que não é normal e aplicam-se testes não paramétricos. Contudo, se $p>0,050$ aplicam-se testes paramétricos (Maroco, 2007).

Tendo em conta que os nossos dados violam o **pressuposto da normalidade**, apresentamos a seguir os testes estatísticos passíveis de utilizar no presente estudo.

- **Mann-Whitney (Z)** permite testar a hipótese sobre as médias da variável em dois grupos. As tabelas de distribuição normal para o nível de significância de 0,050 levam à região de aceitação entre - 1,96 e +1,96. Se o valor do teste (Z) estiver dentro destes valores pertence à região de aceitação e conclui-se que não existem diferenças significativas entre os dois grupos.

- **Kruskal-Wallis (X^2)** permite testar a hipótese sobre as médias da variável em mais de dois grupos. As tabelas de distribuição normal para o nível de significância de 0,050 levam à região de aceitação entre - 1,96 e +1,96. No caso do valor do teste (X^2) a zona de aceitação deverá ser superior a 3,84. Quando os valores dos testes estão fora da zona de aceitação $p \leq 0,050$; se os valores estão dentro da zona de aceitação $p > 0,050$.

- **Teste de Qui-Quadrado (X^2)** permite medir o grau de associação entre duas ou mais variáveis de carácter qualitativo. Se mais de 20% das células apresentarem frequências esperadas inferiores a cinco viola-se um dos pressupostos de utilização do qui-quadrado.

É um teste não paramétrico, ou seja, não depende de parâmetros populacionais, como a média e a variância. O princípio básico deste método é comparar proporções, isto é, as possíveis divergências entre as frequências observadas e esperadas para um certo evento. Evidentemente, pode dizer-se que, dois grupos se comportam de forma semelhante se as diferenças entre as frequências observadas e as esperadas em cada categoria forem muito pequenas, próximas a zero. Com este teste pode verificar-se se a frequência com que um determinado acontecimento observado numa amostra se desvia significativamente, ou não, da frequência com que ele é esperado. Normalmente neste teste (X^2) faz-se a análise dos resíduos ajustados. Os resíduos são as diferenças entre os valores observados e os esperados e as categorias que apresentarem valores inferiores a -1,96 ou superiores +1,96 são aquelas que mais contribuem para a associação entre as variáveis. Sempre que o valor de X^2 for menor que 3,84 (1 Grau de liberdade); 5,99 (2 Graus de liberdade) ou 7,81 (3 Grau de liberdade) aceita-se a hipótese de igualdade estatística entre os números observados e esperados. Ou seja, admite-se que os desvios não são significativos.

– **Coefficiente de Correlação *Ró de Spearman* (R)** é um procedimento que permite medir a associação linear entre as variáveis e varia de -1 a $+1$. Quanto mais próximo estiver a correlação dos extremos, maior é a associação entre as variáveis. A associação pode ser negativa, se a variação entre as variáveis for em sentido contrário, isto é, se os aumentos de uma variável estão associados, em média, à diminuição da outra; ou pode ser positiva, se a variação entre as variáveis for no mesmo sentido. Por convenção sugere-se que, quando R menor que 0,2, existe uma associação muito baixa, entre 0,2 e 0,39 baixa, entre 0,4 e 0,69 moderada, entre 0,7 e 0,89 alta e, por fim, entre 0,9 e 1,0 uma associação muito alta. Independentemente do valor da correlação, o que lhe dá significado é o valor de p. Quando $p \leq 0,050$, diz-se que existe correlação positiva ou negativa, baixa ou alta e com significado estatístico.

Na Tabela 10.1 apresentam-se os testes que foram utilizados em cada uma das relações.

Tabela 10.1 – Testes de hipóteses utilizados

Hipóteses	Testes
1. O perfil sociodemográfico dos promotores está relacionado com as motivações de abertura do empreendimento de TER	Testes de <i>Mann-Whitney</i>
2. As motivações de criação do empreendimento de TER concorrem para importância atribuída aos objetivos económicos	Medidas de correlação linear <i>Ró de Spearman</i>
3. O perfil sociodemográfico dos promotores contribui igualmente para a importância atribuída aos objetivos económicos	Testes de <i>Mann-Whitney</i>
4. A valorização de objetivos económicos está na base do processo de marketing seguido no empreendimento de TER	Testes de <i>Kruskal-Wallis</i>
5. A oferta dos empreendimentos de TER vai-se refletir ao nível dos benefícios pessoais usufruídos pelos residentes	---
6. Os benefícios usufruídos pelos residentes modelam as perceções em relação à atividade desenvolvida nos empreendimentos de TER	Testes de <i>Mann-Whitney</i>
7. Os benefícios usufruídos pelos residentes condicionam a	Testes de <i>Mann-Whitney</i>

Hipóteses	Testes
satisfação dos residentes em relação à atividade de TER	
8. As percepções desenvolvidas em relação ao TER condicionam a satisfação dos residentes em relação à atividade	Medidas de correlação linear <i>Ró de Spearman</i>
9. A satisfação dos residentes para com as atividades dos empreendimentos concorre para o apoio cedido à atividade	Medidas de correlação linear <i>Ró de Spearman</i>
10. Existem diferenças ao nível das motivações de criação dos empreendimentos de TER nas regiões em estudo	Testes de <i>Mann-Whitney</i>
11. Existem diferenças ao nível das percepções dos residentes nas regiões em estudo	Testes de <i>Mann-Whitney</i>

10.2. FATORES QUE ESTÃO NA BASE DAS ESTRATÉGIAS SEGUIDAS NO TURISMO RURAL

Como já referido, a primeira parte do modelo coloca em hipótese a existência de relações causais significativas entre cinco constructos principais: “perfil do promotor”, “motivações de instalação”, “objetivos económicos” e “marketing do empreendimento”. As relações causais representam as quatro hipóteses relativas aos promotores.

A avaliação empírica destas hipóteses teve principalmente como base variáveis que foram isoladas para o efeito e variáveis já definidas através da análise fatorial precedente. Por uma questão de rigor estatístico, já que a clareza dos resultados melhora com a dimensão da amostra, optou-se por efetuar o teste das análises reunindo as populações das amostras das regiões em causa.

Sendo assim, no primeiro ponto deste subcapítulo apresentar-se-ão os resultados das hipóteses que relacionam o perfil dos promotores e as motivações de criação do empreendimento de TER. No segundo ponto apresentar-se-ão os resultados das hipóteses que relacionam essas motivações com os objetivos económicos seguidos para o empreendimento. No terceiro ponto, mostrar-se-ão os resultados das hipóteses relativas ao perfil do promotor e

aos objetivos económicos visados para o empreendimento. Seguidamente, colocar-se-ão em evidência os resultados dos testes das hipóteses que estabelecem uma relação de causa-efeito entre esses objetivos económicos e as opções estratégicas, nomeadamente as questões relativas à eleição de um mercado alvo e à definição de um posicionamento claro no mercado. Por fim, no quinto ponto, colocar-se-ão em relevo os resultados dos testes entre a atitude dos promotores em relação à definição de objetivos económicos e o estabelecimento das políticas operacionais: produto, comunicação, distribuição e preço.

10.2.1. RELAÇÃO ENTRE O PERFIL DO PROMOTOR E AS MOTIVAÇÕES DE CRIAÇÃO DO EMPREENDIMENTO DE TER

As hipóteses que analisam a relação entre o perfil do promotor, ou melhor as suas características (género, idade, formação na área do turismo) e as motivações de criação do empreendimento de turismo rural foram testadas, como se disse, através dos testes não paramétricos de *Mann-Whitney*, de acordo com testes de normalidade das respetivas variáveis (ver Anexo XVIII – Quadro 18.1, Quadro 18.2, Quadro 18.3).

No que diz respeito à relação entre o género e as motivações de instalação apresenta-se na Tabela 10.2, o valor dos níveis de significância (p) e dos testes para o total dos promotores das duas regiões.

Tabela 10.2 – Testes *Mann-Whitney*: relação entre as motivações de criação do empreendimento de TER e género dos promotores

Motivações de Instalação	Género	N	Rank médio	Z	P
Desenvolvimento da Região/Comunidade	Masculino	41	39,6	- 0,15	0,88
	Feminino	38	40,4		
Status	Masculino	41	43,7	- 1,53	0,13
	Feminino	38	36,0		
Estilo de vida	Masculino	41	38,1	- 0,79	0,43
	Feminino	38	42,1		
Preservação do Património	Masculino	41	36,4	- 1,46	0,15
	Feminino	38	43,9		
Independência familiar	Masculino	41	38,5	- 0,66	0,51
	Feminino	38	41,7		
Questões Económicas	Masculino	41	46,7	- 2,81	0,01
	Feminino	38	32,8		

Os resultados apresentados na Tabela 10.2, mostram que as distribuições diferem em tendência central, conforme testes de *Mann-Whitney* com $p \leq 0,050$. Com efeito, a avaliar pelo nível de significância e valor do teste, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas de avaliação, por género, no que diz respeito à **importância atribuída às questões económicas** ($z = -2,81$; $p = 0,01$), sendo a importância média atribuída, pelos promotores do sexo masculino significativamente superior à atribuída pelos promotores do sexo feminino. Quanto a outras motivações não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas, pois $p > 0,050$ em todas as outras situações.

No que diz respeito à relação entre a idade do promotor e as motivações de criação do empreendimento de TER, apresentam-se na Tabela 10.3 os resultados dessa análise.

Tabela 10.3 – Testes de Mann-Whitney: relação entre as motivações de criação do empreendimento de TER e grupo etário dos promotores

Motivações de Instalação	Grupo Etário	N	Rank médio	Z	P
Desenvolvimento da Região/Comunidade	até aos 54 anos	26	46,4	- 1,73	0,08
	55 anos ou mais	53	36,9		
Status	até aos 54 anos	26	39,8	- 0,07	0,94
	55 anos ou mais	53	40,1		
Estilo de Vida	até aos 54 anos	26	35,3	- 1,23	0,20
	55 anos ou mais	53	42,3		
Preservação do Património	até aos 54 anos	26	44,6	- 1,23	0,21
	55 anos ou mais	53	37,8		
Independência familiar	até aos 54 anos	26	36,9	- 0,91	0,36
	55 anos ou mais	53	41,5		
Questões Económicas	até aos 54 anos	26	41,0	- 0,3	0,77
	55 anos ou mais	53	39,5		

Observamos que os promotores mais velhos dão mais importâncias às questões relativas ao status, ou seja, prestígio socioeconómico e às questões relativas ao estilo de vida. No entanto, ao nível de significância de 0,050, as diferenças encontradas não são estatisticamente significativas. Quanto à relação entre a **idade dos promotores e outras motivações, não se verifica, igualmente, existirem diferenças estatisticamente significativas**, pois mais uma vez $p > 0,050$ em todos os outros casos.

No que concerne à relação entre a formação dos promotores em turismo e as motivações de abertura do empreendimento, a Tabela 10.4 apresenta os testes de hipóteses correspondentes. Embora os promotores com formação em turismo atribuam mais importância aos objetivos económicos, essa diferença não é estatisticamente significativa.

Também não são estatisticamente significativas as diferenças entre formação em turismo e as outras motivações apresentados, uma vez que $p > 0,050$ em todas as outras relações.

Tabela 10.4 – Testes *Mann-Whitney*: relação entre as motivações de criação do empreendimento de TER e formação na área do turismo

Motivações de Instalação	Formação na área do Turismo	N	Rank médio	Z	P
Desenvolvimento da Região/ Comunidade	Não	74	39,3	- 1,02	0,31
	Sim	5	50,1		
Status	Não	74	40,6	- 0,99	0,32
	Sim	5	30,4		
Estilo de vida	Não	74	39,9	- 0,12	0,90
	Sim	5	41,2		
Preservação do Património	Não	74	39,6	- 0,61	0,54
	Sim	5	46,0		
Independência familiar	Não	74	40,4	- 0,67	0,51
	Sim	5	33,8		
Questões Económicas	Não	74	39,8	-0,35	0,73
	Sim	5	43,3		

Em síntese, confirma-se existir uma diferença estatística significativa entre género e motivações de criação do empreendimento de TER, sendo que os promotores do sexo masculino dão mais importância às motivações de ordem económica.

Quanto às outras relações em teste, uma vez que, como dissemos $p > 0,050$, as diferenças encontradas não são estatisticamente significativas.

10.2.2. RELAÇÃO ENTRE AS MOTIVAÇÕES DE CRIAÇÃO DO EMPREENDIMENTO E OBJETIVOS ECONÓMICOS

Para comparar o tipo de motivação que os promotores apresentam quando pensam em investir em empreendimentos TER, relativamente à necessidade de definirem objetivos económicos, utilizámos o teste não paramétrico correlação *Rho de Spearman*.

Optou-se por este teste porque a amostra apresenta uma distribuição não normal nos resultados motivacionais face à necessidade de definir objetivos económicos (ver Anexo XVIII – Quadro 18.5).

No que diz respeito à relação entre motivações de criação do empreendimento de TER e a atitude perante os objetivos económicos, observam-se na Tabela 10.5 correlações negativas com significado estatístico. Com efeito, **os promotores de TER que mais valorizam as questões económicas são aqueles que mais discordam com a não definição de objetivos económicos** ($R=-0,308$; $p=0,006$). Essa relação é ainda estatisticamente significativa ao nível de significância de 0,050.

Tabela 10.5 – Correlação *Rho de Spearman*: relação entre as motivações de criação do empreendimento de TER e objetivos económicos

Correlação <i>Rho de Spearman</i>		Desenvolvimento da Região/ Comunidade	Status	Estilo de vida	Preservação Património	Independência familiar	Questões económicas	Não é necessário ter objetivos
Desenvolvimento da Região/ Comunidade	R		,244	,177	,088	,117	,210	-,090
	p		,030	,120	,439	,303	,063	,431
Status	R	,244		,265	,071	,302	,155	-,127
	p	,030		,018	,534	,007	,174	,263
Estilo de vida	R	,177	,265*		-,010	,192	-,097	-,051
	p	,120	,018		,933	,091	,396	,654
Preservação do Património	R	,088	,071	-,010		-,024	,088	,016
	p	,439	,534	,933		,831	,438	,888
Independência familiar	R	,117	,302	,192	-,024		,120	-,167
	p	,303	,007	,091	,831		,293	,142
Questões económicas	R	,210	,155	-,097	,088	,120		-,308
	p	,063	,174	,396	,438	,293		,006
Não é necessário ter objetivos	R	-,090	-,127	-,051	,016	-,167	-,308	
	p	,431	,263	,654	,888	,142	,006	

Quanto à relação entre a motivação “estilo de vida” e objetivos económicos, uma vez que $p>0,050$, a correlação encontrada não é estatisticamente significativa.

10.2.3. RELAÇÃO ENTRE O PERFIL DO PROMOTOR E OBJETIVOS ECONÓMICOS

Para avaliar a existência de relações entre o perfil do promotor, nomeadamente entre género, idade e formação em turismo e objetivos económicos utilizámos também aqui, de acordo com os respetivos testes de normalidade (ver Anexo XVIII – Quadro 18.6, Quadro 18.7, Quadro 18.8), testes não paramétricos de *Mann-Whitney*.

No que diz respeito à relação entre o género dos promotores e a atitude referente aos objetivos económicos, os resultados do teste são visualizados na Tabela 10.6.

Tabela 10.6 – Teste de *Mann-Whitney*: relação entre o género do promotor e objetivos económicos

Definição de objetivos	Variável	Categorias	N	Rank médio	Z	P
“Não é necessário ter objetivos económicos...”	Género	Masculino	41	33,4	-2,77	0,01
		Feminino	38	47,1		

Os resultados mostram que as distribuições diferem em tendência central conforme teste de *Mann-Whitney*, sendo que os promotores do **sexo feminino são os que mais desvalorizam os objetivos económicos** ($z=-2,77$; $p=0,01$), conforme valor de $p \leq 0,050$.

No que toca à relação entre a idade dos promotores e a atitude relativa à definição de objetivos económicos, de acordo com os resultados apresentados na Tabela 10.7, a relação evidenciada não é significativa (embora “por pouco”).

Tabela 10.7 – Teste de *Mann-Whitney*: relação entre a idade do promotor e objetivos económicos

Definição de objetivos	Variável	Categorias	N	Rank médio	Z	P
“Não é necessário ter objetivos económicos...”	Grupo etário	até 54 anos	26	46,6	- 1,87	0,06
		55 anos ou mais	53	36,8		

Com efeito, observamos que os promotores mais novos são os que mais desvalorizam os objetivos económicos, sendo que essa relação, **não é estatisticamente significativa**, pois $p=0,06$.

Por fim, no que diz respeito à relação entre a formação do promotor em turismo e a atitude relativa à definição de objetivos económicos, observamos na Tabela 10.8 que os promotores que não têm formação em turismo são aqueles que mais desvalorizam os objetivos económicos.

Tabela 10.8 – Teste de *Mann-Whitney*: relação entre formação em turismo e objetivos económicos

Definição de objetivos	Variável	Categorias	N	Rank médio	Z	P
“Não é necessário ter objetivos económicos...”	Formação em turismo	Não	74	40,2	- 0,37	0,71
		Sim	5	36,5		

No entanto, conforme valor de p (0,71), essa **diferença não é estatisticamente significativa**.

Em síntese, observa-se existir uma diferença significativa entre o género dos promotores e a atitude relativa aos objetivos económicos, sendo que, os promotores do sexo masculino são os que dão mais importância à definição de objetivos económicos.

10.2.4. RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS ECONÓMICOS E OPÇÕES ESTRATÉGICAS

Neste ponto será analisada a relação entre a necessidade de definir objetivos económicos por parte dos promotores e a definição das opções estratégicas para o empreendimento de TER, nomeadamente em termos de segmentação de mercado (análise dos clientes/ turistas, eleição de um mercado alvo) e posicionamento, isto é, definição de uma imagem clara no mercado. Para tal, de acordo com os respetivos testes de normalidade (ver Anexo XVIII – Quadro 18.9, Quadro 18.10, Quadro 18.11) recorreu-se aos testes de *Kruskal-Wallis*.

Na Tabela 10.9 apresentam-se os resultados dos testes obtidos a partir do cruzamento das variáveis relativas à atitude relativa aos objetivos económicos e a análise dos clientes/ turistas.

Tabela 10.9 – Teste de *Kruskal-Wallis*: relação entre objetivos económicos e a análise de clientes/turistas

Definição de objetivos	Análise de clientes/turistas	N	Rank médio	X ²	p
Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Não se faz	44	47,86	12,77	0,002
	Faz-se um pouco	34	29,87		
	Faz-se sistematicamente	1	38,50		

Como observamos, **denotam-se diferenças entre os promotores** ($X^2=12,77$; $p=0,002$). Efetivamente, os promotores que não analisam os clientes/ turistas apresentam um *rank*

médio maior que qualquer um dos outros grupos, sendo essa diferença estatisticamente significativa.

No que diz respeito à relação entre a atitude relativa aos objetivos económicos e a definição de um mercado alvo – tipo de clientes privilegiados, conforme se observa na Tabela 10.10, as evidências mostram diferenças entre os promotores.

Tabela 10.10 – Teste de *Kruskal-Wallis*: relação entre objetivos económicos e a definição de um mercado alvo

Definição de objetivos	Definir um mercado alvo - tipo de clientes privilegiados	N	Rank médio	X ²	p
Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Não se faz	59	45,44	14,65	0,001
	Faz-se um pouco	15	25,90		
	Faz-se sistematicamente	5	18,10		

Na verdade, os promotores que não definem um mercado alvo apresentam um *rank* médio superior a qualquer um dos outros grupos. Essa **diferença é ainda estatisticamente significativa** ($X^2=14,65$; $p=0,001$).

No que concerne à relação entre a atitude relativa à definição de objetivos económicos e a definição de um posicionamento no mercado, isto é, uma imagem clara no mercado, observam-se na Tabela 10.11 **igualmente diferenças entre os promotores**.

Tabela 10.11 – Teste de *Kruskal-Wallis*: relação entre objetivos económicos e a definição de um posicionamento no mercado

Definição de objetivos	Definir um posicionamento no mercado	N	Rank médio	X ²	p
Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Não se faz	39	50,63	23,29	0,000
	Faz-se um pouco	18	34,95		
	Faz-se sistematicamente	12	17,25		

Com efeito, os promotores que não definem um posicionamento no mercado apresentam um *rank* médio superior a qualquer um dos outros grupos. A relação é ainda altamente significativa pois $p=0,000$ e $X^2=23,29$.

Em síntese deste ponto, é provável existir uma diferença estatisticamente significativa entre a atitude dos promotores relativa à definição de objetivos económicos e a análise dos clientes/

turistas, sendo que, os promotores que desvalorizam tais objetivos também não se preocupam em analisar clientes/ turistas. Confirma-se ainda a possibilidade de existir uma diferença entre a atitude dos promotores referente aos objetivos económicos e a definição de um mercado alvo, sendo que os promotores, que não julgam necessários tais objetivos, não procuram alcançar um tipo de clientes em particular. Por fim, confirma-se ainda a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a atitude relativa aos objetivos económicos e a definição de um posicionamento, isto é, uma imagem clara no mercado, sendo que também aqui os promotores que desvalorizam os objetivos económicos não procuram definir um posicionamento claro no mercado.

10.2.5. RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS ECONÓMICOS E MARKETING MIX

Neste ponto será analisada a relação entre a necessidade de definir objetivos económicos para o empreendimento e as ações do marketing mix, nomeadamente no que toca ao produto oferecido, à comunicação, à distribuição e ao preço da oferta proporcionada nos empreendimentos de TER. Tal como no ponto anterior utilizaram-se, de acordo com os respetivos testes de normalidade (ver Anexo XVIII – Quadro 18.12, Quadro 18.13, Quadro 18.14, Quadro 18.15), os testes de *Kruskal-Wallis*.

No que refere à relação entre a atitude relativa aos objetivos económicos e as atividades oferecidas no empreendimento, observam-se, na Tabela 10.12, **diferenças entre os promotores**.

Tabela 10.12 – Teste *Kruskal-Wallis*: relação entre objetivos económicos e atividades oferecidas no empreendimento

	Atividades oferecidas	N	Rank médio	X ²	p
Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Não são oferecidas atividades de lazer	4	61,75	5,67	0,06
	Empreendimentos que oferecem poucas atividades de lazer (até 3)	29	42,86		
	Empreendimentos que oferecem um número razoável de atividades de lazer (mais de 3)	46	36,30		

Com efeito, o *rank* médio dos promotores que não oferecem atividades de lazer é superior a qualquer um dos outros grupos. No entanto, por pouco (é certo), essa diferença não é estatisticamente significativa ($X^2=5,67$; $p=0,06$).

No que diz respeito à relação entre a pretensão em definir objetivos económicos e a determinação das formas de comunicação eficazes com o mercado, a análise da Tabela 10.13 revela a **existência de diferenças entre os promotores**.

Tabela 10.13 – Teste *Kruskal-Wallis*: relação entre objetivos económicos e a determinação de formas de comunicação adequadas com o mercado

Definição de objetivos	Definir as formas de comunicação adequadas com o mercado	N	<i>Rank</i> médio	X ²	p
Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Não se faz	27	46,96	16,81	0,000
	Faz-se um pouco	41	42,04		
	Faz-se sistematicamente	11	15,32		

Na verdade, o *rank* médio dos promotores que não definem as formas de comunicação eficazes com o mercado, é superior a qualquer um dos outros grupos. Essa diferença é ainda altamente significativa ($X^2=16,81$; $p=0,000$).

De igual modo observam-se **diferenças entre os promotores** no que concerne à relação entre a atitude referente aos objetivos económicos e a determinação das formas de comercialização eficazes com o mercado (ver Tabela 10.14).

Tabela 10.14 – Teste *Kruskal-Wallis*: relação entre objetivos económicos e a determinação de formas de comercialização eficazes com o mercado

Definição de objetivos	Definir as formas de comercialização adequadas com o mercado	N	<i>Rank</i> médio	X ²	p
Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Não se faz	43	47,91	18,64	0,000
	Faz-se um pouco	28	35,57		
	Faz-se sistematicamente	8	13,00		

Também aqui, os promotores que não determinam as formas adequadas de comercialização com o mercado apresentam um *rank* médio superior. Tal como atrás, essa diferença é altamente significativa ($X^2=18,64$; $p=0,000$).

Por fim, no que respeita à relação entre a definição de objetivos económicos e a determinação do preço dos serviços tendo em conta o mercado alvo e a imagem pretendida, a análise dos dados que se apresenta na Tabela 10.15, revela também diferenças entre os promotores.

Tabela 10.15 – Teste *Kruskal-Wallis*: relação entre objetivos económicos e a determinação do preço dos serviços tendo em conta o mercado alvo e a imagem pretendida

Definição de objetivos	Definir o preço dos serviços tendo em conta mercado alvo e imagem pretendida	N	Rank médio	X ²	p
Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Não se faz	46	46,85	19,60	0,000
	Faz-se um pouco	23	38,04		
	Faz-se sistematicamente	10	13		

Observa-se que os promotores que não determinam o preço dos serviços tendo em conta um mercado alvo e a imagem pretendida apresentam um *rank* médio superior a qualquer um dos grupos. Essa diferença, mais uma vez, é altamente significativa ($X^2=19,60$; $p=0,000$).

Em síntese deste ponto, concluímos que os *scores* relativos à desvalorização dos objetivos económicos são maiores nos promotores que não determinam as formas adequadas de comunicação com o mercado, sendo por isso provável existir uma relação de dependência entre as variáveis.

É igualmente provável existir uma relação de dependência entre a atitude relativa aos objetivos económicos e a determinação das formas de comercialização eficientes com o mercado, já que os *scores* relativos à desvalorização de objetivos económicos são maiores no grupo de promotores que não determina essas formas de comercialização.

Por fim, em virtude dos *scores* dos promotores que desvalorizam objetivos económicos serem maiores no grupo daqueles que não definem o preço dos serviços de forma adequada, é possível existir uma relação de dependência entre as variáveis.

10.3. FATORES QUE ESTÃO NA BASE DO APOIO DOS RESIDENTES AO TURISMO RURAL

Como sugerido pelo segundo grupo de hipóteses, colocar-se-á em evidência os resultados dos testes relativos à existência de relações causais significativas entre os cinco constructos latentes: “benefícios pessoais”, “percepções positivas”, “percepções negativas”, “satisfação” e “apoio”. As relações causais representam as quatro hipóteses relativas aos residentes.

Por uma questão de coerência com o procedimento dos testes realizados aos promotores e por uma questão de rigor estatístico, optou-se por efetuar os testes das análises inferenciais, reunindo a informação da amostra de ambas as regiões.

Sendo assim, no primeiro ponto deste subcapítulo apresentaremos os resultados das hipóteses que relacionam os benefícios pessoais, as percepções (positivas e negativas) e a satisfação geral dos residentes; no segundo ponto, apresentaremos os resultados provenientes do cruzamento das variáveis relativas às percepções dos residentes e à satisfação, para com o TER.

Finalmente, no último ponto, apresentaremos os dados provenientes do teste entre a variável relativa à satisfação dos residentes e o apoio à atividade do TER.

10.3.1.RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS PESSOAIS, PERCEÇÕES E SATISFAÇÃO

Como referido acima, as hipóteses que analisam a relação entre os benefícios pessoais usufruídos, as percepções positivas e negativas desenvolvidas pelos residentes e a satisfação dos mesmos, foram testadas de acordo com testes de normalidade, através dos testes não paramétricos de *Mann-Whitney* (ver Anexo XIX – Quadro 19.1, Quadro 19.2, Quadro 19.3).

No que diz respeito à relação entre benefícios pessoais e percepções positivas, os resultados apresentados na Tabela 10.16 mostram que as distribuições diferem em tendência central, conforme testes de *Mann-Withney*.

Tabela 10.16 – Testes de *Mann-Whitney*: relação entre percepções positivas e benefícios pessoais usufruídos

Benefícios	Ben. pessoais	N	Rank médio	Z	p
Benefícios socioculturais	Não	179	93,0	- 3,99	0,00
	Sim	11	136,2		
Benefícios ambientais	Não	178	91,3	- 3,88	0,00
	Sim	11	155,1		
Benefícios socioeconómicos	Não	179	93,2	- 2,90	0,04
	Sim	11	132,8		

De facto, os residentes inquiridos que afirmam ter **benefícios pessoais desenvolvem mais percepções positivas acerca dos benefícios socioculturais** ($z=-3,99$; $p=0,00$), **ambientais** ($z=-3,88$; $p=0,00$) e **socioeconómicos** ($z=-2,90$; $p=0,04$) **associados ao TER**, sendo tais diferenças estatisticamente significativas.

Quanto à relação entre benefícios pessoais e custos percebidos, conforme se observa na tabela 10.17, a análise dos dados apenas mostra uma relação estatisticamente significativa no que diz respeito aos custos socioeconómicos.

Na verdade, os residentes que afirmam **não ter benefícios pessoais desenvolvem mais percepções negativas acerca dos custos socioeconómicos associados ao TER**, sendo tais diferenças estatisticamente significativas ($z=-2,43$; $p=0,02$).

Tabela 10.17 – Testes *Mann-Whitney*: relação entre percepções negativas e benefícios pessoais usufruídos

Custos	Ben. Pessoais	N	Rank médio	Z	p
Custos socioculturais	Não	179	94,8	-0,11	0,11
	Sim	11	106,3		
Custos ambientais	Não	179	95,4	-0,21	0,84
	Sim	11	96,6		
Custos socioeconómicos	Não	179	97,6	-2,43	0,02
	Sim	11	61,6		

Os níveis de significância dos testes de *Mann-Whitney* para os restantes aspetos negativos em análise (custos ambientais, custos socioculturais) levam à não aceitação de diferenças entre os grupos, pois $p>0,050$.

Por fim, no que diz respeito a este ponto, a análise da relação entre benefícios pessoais e satisfação dos residentes, mostra que as duas distribuições diferem em tendência central, conforme teste de *Mann-Whitney* com $p \leq 0,050$ (ver Tabela 10.18).

Tabela 10.18 – Testes *Mann-Whitney*: relação entre satisfação dos residentes e benefícios pessoais usufruídos

Satisfação	Benefícios Pessoais	N	Rank médio	Z	p
Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos de TER	Não	179	92,7	-3,14	0,02
	Sim	11	140,45		

Com efeito, a **satisfação dos residentes que têm benefícios pessoais, em relação aos empreendimentos de TER é, significativamente superior, à satisfação dos residentes que não têm tais benefícios.**

Em jeito de síntese deste ponto confirma-se existir uma relação estatisticamente significativa entre benefícios pessoais e perceções positivas, sendo que os residentes que têm mais benefícios pessoais, desenvolvem mais perceções positivas. Observa-se ainda existir uma relação estatisticamente significativa entre benefícios pessoais e custos socioeconómicos, sendo que, quanto menores forem estes benefícios, mais os residentes desenvolvem perceções em relação aos custos socioeconómicos.

Por fim, confirma-se a existência de uma relação estatisticamente significativa entre benefícios e o nível de satisfação dos residentes, sendo que os residentes que colhem mais benefícios têm uma atitude mais positiva, ou seja, estão mais satisfeitos em relação ao TER.

10.3.2. RELAÇÃO ENTRE PERCEÇÕES E SATISFAÇÃO

Para testar as hipóteses relativas às perceções (positivas e negativas) desenvolvidas e a satisfação global com os empreendimentos de TER recorreu-se, de acordo com testes de normalidade (ver Anexo XIX – Quadro 19.4, Quadro 19.5, Quadro 19.6, Quadro 19.7,

Quadro 19.8, Quadro 19.9, Quadro 19.10), a medidas de correlação, nomeadamente o R de *Sperman*⁶⁹.

No que concerne à relação entre as percepções positivas (benefícios socioculturais, benefícios ambientais, benefícios socioeconómicos) e a variável dependente (satisfação dos residentes), observa-se na Tabela 10.19 que, existem **relações positivas com significado estatístico** ($p=0,000$), sendo que essa correlação é mais alta no caso das percepções em relação aos benefícios ambientais. Dito de outro modo, existe uma relação positiva baixa (mas significativa) entre satisfação e benefícios socioculturais e socioeconómicos e moderada (mas significativa) entre satisfação e benefícios ambientais.

Esta observação vai aliás, de encontro à análise descritiva dos dados acerca das percepções positivas desenvolvidas pelos residentes. Recorde-se que, embora as percepções positivas em relação à atividade de TER sejam baixas, são mais elevadas no caso dos benefícios ambientais.

Tabela 10.19 – Correlação *Ró de Spearman*: relação entre benefícios socioculturais, ambientais e socioeconómicos e satisfação dos residentes

Correlação <i>Rho de Spearman</i>		Benefícios ambientais	Benefícios socioeconómicos	Benefícios socioculturais	Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos de TER
Benefícios ambientais	R		,313	,462	,455
	p		,000	,000	
Benefícios socioeconómicos	R	,313		,274	,304
	p	,000		,000	
Benefícios socioculturais	R	,462	,274		,284
	p	,000	,000		
Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos de TER	R	,455	,304	,284	
	p	,000	,000	,000	

No que diz respeito à relação entre as percepções negativas e a variável dependente (satisfação), observa-se na Tabela 10.20 que, apenas existe uma **relação significativa** entre a satisfação e os custos socioeconómicos, indicando que, quanto maiores forem esses custos, menor a satisfação dos residentes.

⁶⁹ Por convenção sugere-se que R menor que 0,2 indica uma associação linear muito baixa, entre 0,2 e 0,39 baixa; entre 0,4 e 0,69 moderada; entre 0,7 e 0,89 alta e entre 0,9 e 1, muito alta.

Tabela 10.20 – Correlação *Ró de Spearman*: relação entre custos socioculturais, ambientais e socioeconômicos e satisfação dos residentes

Correlação <i>Ró de Spearman</i>		Custos socioeconômicos	Custos ambientais	Custos socioculturais	Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos de TER
Custos socioeconômicos	R		,047	-,214	-,315
	p		,524	,003	,000
Custos ambientais	R	,047		0,016	000
	p	,524		,831	,999
Custos socioculturais	R	-,214	,016		,033
	p	,003	,831		,656
Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos de TER	R	-,315	,000	,033	
	p	,000	,999	,656	

No que diz respeito às outras relações em questão, os valores dos níveis de significância (dos custos ambientais e socioculturais) dizem-nos que essas relações não são estatisticamente significativas.

Em síntese deste ponto, confirma-se existir relações com significado estatístico entre percepções positivas a nível socioeconómico, ambiental e sociocultural e o nível de satisfação dos residentes, indicando que esse tipo de benefícios conduz à satisfação dos residentes.

Confirma-se ainda que, as percepções dos residentes referentes a custos socioeconómicos conduzem à insatisfação dos residentes.

10.3.3. RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E APOIO AO DESENVOLVIMENTO DO TER

De acordo com teste de normalidade precedente (ver Anexo XIX – Quadro 19.11) recorreu-se também aqui às medidas de correlação linear de *Ró de Spearman*. A intensidade dessa relação é mostrada na Tabela 10.21.

Tabela 10.21 – Correlação *Rho de Spearman*: relação entre a satisfação com o TER e apoio ao TER

Correlação <i>Rho de Spearman</i>		Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos de TER	Gostaria de colaborar com os empreendimentos de TER
Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos de TER	R p		,421 ,000
Gostaria de colaborar com os empreendimentos de TER	R p	,421 ,000	

Como se observa, existe uma **correlação moderada positiva, com significado estatístico** ($p = 0,000$) entre as variáveis, indicando que em média, quanto maior a satisfação dos residentes com os empreendimentos de TER, maior a vontade demonstrada em apoiar e colaborar com os mesmos.

10.4. DIFERENÇAS ENTRE AS REGIÕES

Como referimos, colocámos também como hipóteses da presente investigação a existência de diferenças entre as regiões. Recordamos que essas hipóteses são complementares ao modelo e não são visíveis no mesmo.

As hipóteses em questão foram colocadas não só ao nível das motivações de criação do empreendimento de TER, mas também ao nível da satisfação dos residentes para com os mesmos. Uma vez que os dados violavam o pressuposto da normalidade (ver Anexo XX – Quadro 20.1, Quadro 20.2) utilizámos para testar estas hipóteses os testes de *Mann-Whitney*.

No que diz respeito às motivações de criação do empreendimento de TER nas regiões em apreço, foram encontradas **diferenças estatisticamente significativas**, entre os promotores das duas regiões, no que diz respeito ao fator “estilo de vida” e ao fator independência familiar. Com efeito, observam-se na Tabela 10.22 mais promotores “estilo de vida” na RDL do que na RD, sendo essa **diferença altamente significativa** ($z = -3,60$; $p = 0,000$). Ao mesmo tempo, observam-se mais promotores motivados por questões de independência familiar na RDL do que na RD, sendo que, também aqui, essa diferença é **altamente significativa** ($z = -0,84$; $p = 0,000$).

Tabela 10.22 – Teste de *Mann-Whitney*: motivações de abertura do empreendimento de TER por região

Motivações de Instalação	Região	N	Rank médio	Z	P
Desenvolvimento da Região/Comunidade	RD	44	37,31	-1,18	0,24
	RDL	35	43,39		
Status	RD	44	34,22	-2,57	0,10
	RDL	35	47,27		
Estilo de vida	RD	44	31,77	-3,60	0,00
	RDL	35	50,34		
Preservação do Património	RD	44	41,92	-0,84	0,40
	RDL	35	37,57		
Independência familiar	RD	44	33,85	-2,84	0,000
	RDL	35	47,73		
Questões Económicas	RD	44	40,89	-0,40	0,69
	RDL	35	38,89		

No entanto, para as outras motivações em análise, nomeadamente as referentes às questões económicas, não foram encontradas **relações estatisticamente significativas**.

No que diz respeito à satisfação dos residentes com os empreendimentos de TER, observamos que, de acordo com a Tabela 10.23, foram igualmente encontradas diferenças entre as regiões, sendo que as mesmas são bastante significativas ($z = -2,61$; $p = 0,009$).

Tabela 10.23 – Teste de *Mann-Whitney*: satisfação dos residentes com os empreendimentos de TER por região

Satisfação	Região	N	Rank médio	Z	P
Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade ...	RD	95	86,25	- 2,61	0,009
	RDL	95	104,75		

Pese embora este facto, é de sublinhar que, ao contrário do que era de supor, uma vez que parte da RD é Património Mundial da Humanidade, a satisfação dos residentes para com os empreendimentos de TER é maior na RDL. Esta questão será, no entanto, discutida no próximo capítulo.

11. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O propósito desta investigação foi aprofundar conhecimento acerca das dinâmicas do turismo rural e das percepções dos residentes em regiões rurais, especificamente em regiões rurais ditas interiores e subdesenvolvidas. Para tal, foi feita uma minuciosa revisão conceptual acerca dos aspetos que consideramos fulcrais, em particular, acerca do turismo rural, do marketing e do desenvolvimento rural. Tendo em conta os contributos desta análise conceptual, posteriormente, desenvolvemos de forma o mais rigorosa possível, trabalho de campo, com vista a obtermos respostas a questões que, para nós, se assumem como fundamentais e que nos permitem concretizar os objetivos enunciados no primeiro capítulo da tese.

Dada a ambição da investigação foram elaborados dois tipos de inquéritos (a promotores de empreendimentos rurais e a residentes) ocorrendo a sua aplicação em duas regiões rurais nacionais que apresentam características de interioridade e pobreza. Sublinhamos que os resultados apurados, embora traduzam a realidade vivida nestas duas regiões, podem, com alguma precaução, ser estendidos a outras regiões rurais do país.

Não obstante algumas limitações, desde já adiantamos que, a análise dos dados nos permite evidenciar alguns contrastes, nomeadamente no que toca às questões relativas ao perfil sociodemográfico dos promotores e residentes e às próprias percepções que têm sobre o contributo dos empreendimentos de TER para o desenvolvimento das regiões. É possível também, evidenciar algumas relações significativas, que julgamos que devem ser consideradas, em prol do desenvolvimento das regiões.

À luz da revisão conceptual, neste capítulo procuraremos então discutir e integrar os resultados obtidos a partir da recolha de informação primária. Assim sendo, começaremos por discutir os resultados da investigação. No segundo ponto do capítulo, apresentar-se-ão as conclusões, tendo igualmente o cuidado de apresentar as limitações do estudo. Finalmente, no

terceiro e último ponto, apresentar-se-ão as recomendações, que julgamos pertinentes, com vista ao desenvolvimento rural das comunidades rurais em questão.

11.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste estudo, centrado nos promotores da oferta e em comunidades rurais da RDL e RD, evidenciamos algumas características dos promotores de turismo rural e estratégias relativas à forma de condução dos respetivos empreendimentos. Simultaneamente, evidenciamos também as atitudes da população face a essas estratégias.

No que diz respeito ao **perfil sociodemográfico** dos promotores, desde logo observámos que, a maioria dos promotores das duas regiões em causa, já há muito que **ultrapassou a juventude** e apresenta uma idade superior a quarenta e quatro anos de idade. Como tivemos já oportunidade de referir, este dado vai de encontro a outros estudos (e.g. Kastenholz, 2002; Kompulla et al., 2007; Mesquita, 2006; Silva, 2005/2006; Silvano, 2009) que mencionam que os empreendimentos rurais são sobretudo geridos por pessoas com uma idade avançada, muitas das quais em idade de reforma.

No que concerne ao sexo dos promotores, sublinhamos que, na amostra em questão, existe uma ligeira maioria de **promotores do sexo masculino**. Como também referimos, esta observação distingue-se de outros estudos (e.g., Ribeiro 2003a; McGehee et al., 2007) que referem que existe uma taxa de feminização da atividade. Embora a explicação deste facto possa ser dada por vários fatores, julgamos que pode ser explicada pela significativa percentagem de promotores reformados que, dispondo de tempo e de outras condições, abraçam novos projetos, de entre os quais, os referentes ao turismo.

Em termos de escolaridade dos promotores, conforme já haviam referido Getz e Carlsen (2000), Kastenholz (2002), Mesquita (2009), Silva, (2006a) e Silvano (2006), é evidente o **alto nível de formação académica dos mesmos, indiciando assim a sua pertença a padrões socioeconómicos elevados**. A confirmação desta última ilação é dada, desde logo, pelo facto da maioria dos promotores ter herdado o empreendimento e depois, pela discriminação dos rendimentos mensais líquidos de que são portadores, os quais são, frequentemente exteriores à atividade turística. Com efeito, a maioria dos **promotores dos empreendimentos rurais afirmou ser portador de um rendimento mensal líquido que consideramos desafogado**, tanto mais se o compararmos com os rendimentos mensais líquidos dos pequenos e médios

agricultores. Daí que, relativamente a este ponto, argumentamos, tal como referem Cristóvão (1999) e Moreira (1994) que o turismo rural é ainda (e continuará certamente a ser) uma **atividade “elitista”, iniciada por pessoas pertencentes a estratos sociais mais elevados, não envolvendo as faixas sociais mais baixas** e, como tal, os pequenos e médios agricultores.

Ainda a respeito da formação dos promotores de TER, é de ressaltar que a larga maioria **não possui formação** (académica e/ ou profissional) na área do turismo. A constatação agora proferida vai de encontro ao que Hence (2003) tinha já referido a propósito dos promotores de turismo rural, os quais iniciam a atividade sem formação específica na área. Por outro lado, é de sublinhar que, tal como referem Hence (2003) e Mesquita (2009), a **larga maioria dos mesmos não possuía qualquer experiência no ramo de turismo** antes de abrir o empreendimento turístico.

Uma outra nota que se nos afigura muito importante e que em parte explica o (débil) dinamismo dos empreendimentos, diz respeito **ao pouco tempo dedicado ao trabalho com a atividade turística**. Na verdade, conforme também evidenciado por Silvano (2006) e Mesquita (2009) a maioria dos promotores diz dedicar pouco do seu tempo à gestão e trabalho no empreendimento. Ou seja, o trabalho no empreendimento turístico é percecionado pelos promotores como uma atividade secundária (ou *hobby*) e não como atividade principal, ou no mesmo patamar das outras atividades profissionais que desenvolvem.

Por aquilo que dissemos nos últimos parágrafos, não admira, que o TER se caracterize nas regiões, por um estado de **pouco dinamismo e alguma inércia**.

Passando agora às motivações de abertura do empreendimento turístico, evidenciamos que, tal como referem outros autores (e.g. Joaquim, 1999; Mesquita, 2009; Silva, 2006a; Silvano, 2006), a **recuperação e preservação do património** representa a motivação claramente dominante de envolvimento com a atividade. Contudo, é de mencionar igualmente que, uma parte dos promotores terá entrado no setor, sobretudo com o **desejo de diversificar a atividade económica principal**.

Outra nota importante a ressaltar diz respeito ao facto da **maioria dos promotores em apreço ter usufruído de generosos apoios financeiros**. Esta constatação vai também de encontro ao que já tinha sido referido por Ribeiro (2003a), Silvano (2006) e Mesquita (2009).

Parece-nos, aliás, que muitos dos promotores em questão não se teriam dedicado ao TER sem o apoio de tais mecanismos financeiros.

Passando agora à definição de objetivos para o empreendimento, damos conta que não obstante a maioria dos promotores **defenderem o crescimento do negócio turístico, preferem que se faça até determinado nível, a partir do qual perdem o controlo do mesmo**. Como dissemos atrás, estas características vão de encontro aos objetivos dos empreendedores do tipo “estilo de vida” referidos por Komppula (2004). Julgamos que, não obstante estes promotores possuírem objetivos empresariais limitados (Shaw & Williams, 2004), podem dar um contributo considerável ao desenvolvimento dos meios rurais. Na verdade, muitos pequenos negócios, somam contributos importantes (Cunha et al., 2010), até porque os seus promotores estabelecem normalmente um contacto estreito com a comunidade e estão mais preocupados com o seu desenvolvimento do que os empreendedores de grandes negócios. Julgamos, no entanto, que é necessário acarinhar estes promotores e **dar-lhes as ferramentas para que possam gerir convenientemente os respetivos empreendimentos turísticos**.

Tal como afirmam Clarke (1999) e Sharpley e Vass (2006), a propósito do marketing utilizado pelos promotores na gestão dos negócios de turismo rural, a maioria dos promotores da nossa amostra não utiliza uma abordagem de marketing integrada na gestão dos seus empreendimentos. A comprová-lo está o facto de, apenas uma **reduzida percentagem de promotores definir um mercado e mais de metade dos mesmos não desenvolver novos serviços, nem técnicas de comercialização adequadas e não definir o preço da oferta tendo em conta o mercado alvo e a imagem pretendida**. Acresce ainda, o facto de, uma percentagem considerável dos promotores da amostra **desconhecer inclusive o que são planos de marketing**.

No caso concreto da segmentação de mercado, observamos efetivamente que **poucos promotores definem um mercado alvo**, ou seja, procuram atrair um tipo de clientes em particular. Na verdade, embora seja conhecida a importância da segmentação de mercado e gestão da procura (cf. Kastenholz, 2003, 2004b), os promotores dos destinos rurais aqui em causa parecem ignorar esta questão.

Em termos de posicionamento no mercado, verificamos também que as **imagens que os promotores dos empreendimentos tentam transmitir não são inovadoras**, na medida em que, a maioria dos mesmos apenas tenta transmitir uma imagem familiar. Ora se sabemos que a imagem é valorizada na escolha de um destino e respetivos empreendimentos de alojamento (Power, Haberlin, & Foley, 2005) não se justifica a pouca atenção dada pelos promotores à questão.

No caso particular da oferta dos empreendimentos, observamos que, a par do alojamento, que inclui obrigatoriamente o serviço de pequeno-almoço, “aparentemente” existe, como dissemos, um conjunto de outros serviços e atividades de animação colocados à disposição dos turistas. No entanto, uma análise mais detalhada desta oferta mostra que **ela é não só escassa, mas também é debilmente desenvolvida pela maioria dos promotores** que integram a amostra. A confirmá-lo está o facto de apenas uma percentagem muito reduzida de empreendimentos oferecer atividades tradicionais, como a observação de danças e cantares tradicionais, o artesanato, os jogos populares, entre outras atividades. Por esta razão, não é de estranhar o **ténue envolvimento com a comunidade local**. Salientamos aliás, o carácter esporádico e superficial dessas ligações. Por outro lado, são também frequentemente esporádicas e informais as ligações estabelecidas com fornecedores de bens e serviços e outros empreendimentos de TER, até porque a maioria dos promotores aqui abordados **não faz parte de qualquer associação de turismo rural**. Ou seja, atestamos a este respeito que o sistema de **funcionamento em rede**, que para alguns autores (e.g. Cristóvão, 2011; Murdoch, 2000) é **condição de desenvolvimento local e regional, nas regiões em apreço, é praticamente inexistente**.

Uma outra nota importante a salientar diz respeito à questão de apenas uma pequena minoria de promotores possuir a certificação da qualidade dos respetivos empreendimentos, e inclusive, o facto da maioria dos mesmos (três quartos da amostra) **desconhecer sequer a norma de certificação**. Ora se este referencial normativo tem como objetivos principais a qualificação dos empreendimentos de TER e a melhoria contínua dos serviços prestados, estranha-se o facto dos promotores viverem à margem do respetivo referencial.

A nosso entender, o que acabámos de referir ao longo dos dois últimos parágrafos, especificamente as questões referentes à oferta redutora/ limitada e a pouca ligação dos promotores com a comunidade local, limitam as possíveis repercussões do TER ao nível da

dinamização e satisfação da comunidade (e mesmo dos próprios turistas). Esta conclusão vai igualmente de encontro ao que já havia sido referido noutros estudos (e.g. Mesquita, 2009; Silva, 2005/2006; Silvano, 2006).

A respeito da comunicação da oferta, os promotores das regiões em causa utilizam, sobretudo os meios de **comunicação digitais**, nomeadamente através de **página da internet e portal da internet**. Ora, os dados agora apurados afastam-se de certas investigações (e.g., Hence, 2003; Mesquita, 2009) que referem outros meios principais de divulgação dos empreendimentos de turismo rural, nomeadamente as associações de turismo. De todo o modo, já no que refere à importância atribuída aos diferentes meios de comunicação, existe alguma semelhança com a investigação de Mesquita (2009) que refere o “**passa-palavra**” através de amigos e conhecidos e os meios digitais, como os meios que os promotores consideram mais eficazes em termos de promoção dos empreendimentos rurais. Esta constatação corrobora também outros estudos (Clarke, 2005; Fleischer & T'chetchik, 2005; Kastenholz, 2002) que salientam a importância do **passa-palavra positivo na divulgação do turismo rural**.

Em termos de comercialização da oferta, as formas de distribuição direta (telefone e email) são as mais utilizadas. Com efeito, os promotores, aqui em causa não têm por norma recorrer a agências de viagens para comercializar a oferta dos empreendimentos. De referir que uma constatação semelhante foi apurada por Mesquita (2009). Se, por um lado, poderíamos comentar a falta de interligação com intermediários, nomeadamente com as agências de viagens, para a comercialização da oferta, por outro lado, parece-nos que, para um produto espacialmente isolado, como é o caso da maioria dos empreendimentos de turismo rural aqui abordados, efetivamente os *websites*, com informação relativa aos contactos (telefone e email) dos respetivos empreendimentos, poderão ajudar a diminuir a distância e a dependência desses intermediários, questão também referida por Clarke (2005).

No que concerne ao preço da oferta verificamos que os promotores definem o preço dos serviços sem terem em conta o mercado alvo. Mais uma vez a questão demonstra o **escasso conhecimento do mercado e a forma como se dirigir ao mesmo** (cf. Hence, 2003). Com efeito, verificamos que a maioria dos promotores em questão define o preço da oferta com base noutros empreendimentos turísticos rurais, a que se segue o preço com base nos custos de produção. Obviamente, somos de opinião que o preço dos serviços não deve ser definido

de forma leviana. Julgamos no entanto, que os promotores não devem estar reféns do preço praticado pela concorrência e devem imprimir mais qualidade à respetiva oferta turística. Por exemplo, integrando o ambiente e outro tipo de serviços procurados (como os relativos à saúde e bem estar, à gastronomia, ao desporto, etc.) por determinados segmentos no sentido de poderem elevar o preço do produto global. Como nos dizem alguns autores (e.g. Archer, 1996; Garrod et al., 2006) boa parte do mercado valoriza, crescentemente, os recursos ambientais, para além de outros recursos e está preparada para pagar preços *premium* pelo usufruto dos mesmos.

Em síntese do que referimos a respeito do processo de marketing, concordamos com Sharpley e Vass (2006) quando referem que os promotores de turismo rural utilizam o marketing de forma superficial e ténue. Por essa razão, admitimos que o marketing é porventura o “**calcanhar de Aquiles**” do TER (Jesus, Kastenholz, & Figueiredo, 2012).

Dada a natureza da dinâmica da atividade, não é de estranhar que os benefícios auferidos e sentidos pela população sejam escassos. Na verdade, observamos que, apesar de aproximadamente metade dos promotores em análise serem de opinião que os residentes percebem benefícios decorrentes da existência de empreendimentos de TER, são muito **poucos os residentes que foram beneficiados** (por exemplo através de emprego) pela existência de tais empreendimentos (cf. Silva 2005/2006; Silvano, 2006; Mesquita, 2009). Ao mesmo tempo, são muito poucos os residentes que têm perceções positivas. Prova disso são os pesos atribuídos pelos residentes aos efeitos positivos desencadeados pelos empreendimentos de TER. Efetivamente, notamos que a maioria dos **residentes discorda da existência de benefícios socioculturais e socioeconómicos decorrentes da existência de empreendimentos de turismo rural** e não concorda nem discorda com a existência de benefícios ambientais. Ou seja, as evidências a este respeito mostram, desde logo, que o **turismo que existe não é o que se quer** (cf. Valente & Figueiredo, 2003).

Embora de forma ténue, estas observações contrapõem-se aos resultados de outros estudos, nomeadamente de Ko e Stewart (2002), Oviedo Garcia et al. (2008) e Souza (2009) que referem que os residentes apresentam geralmente níveis de perceção neutros em relação aos benefícios do turismo rural.

Já em relação às perceções relativas aos custos, observamos que a maioria dos **residentes percebe custos socioeconómicos**, mas não percebe custos ambientais ou socioculturais.

Mais uma vez estes dados, mesmo que ligeiramente, diferem de outros estudos. De facto, Ko e Stewart (2002) evidenciam que os residentes tendem a possuir uma opinião concordante com as implicações negativas da atividade quer a nível sociocultural, quer ambiental.

De qualquer forma não é de estranhar que face quer aos poucos benefícios pessoais usufruídos, quer às poucas perceções positivas geradas pela atividade, a satisfação dos residentes relativamente ao TER seja reduzida. Efetivamente, também aqui observamos que a **satisfação dos residentes com os empreendimentos de TER se situa em torno da categoria central** (não concordo nem discordo). Por isso também não é de admirar que o apoio à atividade seja sofrível. Não obstante esta constatação e apesar da maioria dos residentes em causa não pretender colaborar com os empreendimentos, notamos que alguns referiram que “se estes fossem bem geridos gostariam de ajudar”. Assim, se é certo que o turismo que existe não é o desejado, julgamos que em virtude de alguma recetividade por parte dos residentes (embora que ténue), **existe uma oportunidade para mudar o rumo da situação**. São aliás estas considerações que devemos igualmente ter presentes quando analisamos as relações entre as variáveis colocadas em teste, quer ao nível dos promotores, quer dos residentes. Na Tabela 11.1 apresentam-se essas relações e os resultados dos testes de hipóteses correspondentes.

Tabela 11.1 – Validação das hipóteses⁷⁰

Hipótese	Sub-hipóteses	Validação
Hipótese 1: O perfil sociodemográfico dos promotores está relacionado com as motivações de abertura do empreendimento de TER.	a. O género dos promotores condiciona a estrutura motivacional de instalação do empreendimento de turismo rural.	Confirmada
	b. A idade dos promotores influencia a estrutura motivacional de instalação do empreendimento de turismo rural.	Não confirmada
	c. A formação dos promotores em turismo condiciona a estrutura motivacional de instalação do empreendimento de turismo rural.	Não confirmada
Hipótese 2: As motivações de criação do empreendimento de TER concorrem para a importância que se atribui à definição de objetivos económicos.	a. A motivação “estilo de vida” dos promotores condiciona a definição de objetivos económicos do empreendimento.	Não confirmada
	b. A motivação de índole económica influencia a definição de objetivos (igualmente) económicos do empreendimento.	Confirmada

⁷⁰ A palavra confirmada é utilizada para indicar a probabilidade de existir uma relação causal entre as variáveis em análise.

Hipótese	Sub-hipóteses	Validação
Hipótese 3: O perfil sociodemográfico dos promotores contribui igualmente para a importância atribuída aos objetivos económicos.	a. O género dos promotores condiciona a importância atribuída aos objetivos económicos do empreendimento.	Confirmada
	b. A idade dos promotores interfere na importância atribuída aos objetivos económicos do empreendimento	Não confirmada
	c. A formação dos promotores em turismo condiciona a importância atribuída aos objetivos económicos do empreendimento.	Não confirmada
Hipótese 4: A valorização de objetivos económicos está na base do processo de marketing seguido no empreendimento de TER.	a. A importância atribuída à definição de objetivos económicos do empreendimento interfere na realização do marketing estratégico, nomeadamente ao nível da análise de clientes e eleição do mercado-alvo.	Confirmada
	b. A importância atribuída à definição de objetivos económicos do negócio interfere na realização do marketing estratégico, nomeadamente ao nível da definição de uma imagem clara do empreendimento.	Confirmada
	c. A importância atribuída à definição de objetivos económicos do empreendimento interfere na realização do marketing operacional, nomeadamente ao nível do desenvolvimento do produto turístico.	Não confirmada
	d. A importância atribuída à definição de objetivos económicos do empreendimento interfere na realização do marketing operacional, nomeadamente ao nível de formas de comunicação eficazes com o mercado.	Confirmada
	e. A importância atribuída à definição de objetivos económicos do empreendimento interfere na realização do marketing operacional, nomeadamente ao nível da comercialização do produto turístico.	Confirmada
	f. A importância atribuída à definição de objetivos económicos do empreendimento interfere na realização do marketing operacional, nomeadamente ao nível da definição dos preços da oferta.	Confirmada
Hipótese 5: A oferta dos empreendimentos de turismo rural vai-se refletir ao nível dos benefícios usufruídos pelos residentes.	---	Confirmada
Hipótese 6: Os benefícios usufruídos pelos residentes modelam as perceções em relação à atividade desenvolvida nos empreendimentos de turismo rural.	a. Os benefícios usufruídos pelos residentes determinam as perceções positivas.	Confirmada
	b. Os benefícios usufruídos pelos residentes determinam as perceções negativas.	Parcialmente confirmada
Hipótese 7: Os benefícios pessoais usufruídos pelos residentes condicionam a satisfação para com a atividade desenvolvida nos empreendimentos de turismo rural.	---	Confirmada
Hipótese 8: As perceções desenvolvidas	a. As perceções positivas em relação aos	Confirmada

Hipótese	Sub-hipóteses	Validação
em relação aos empreendimentos de TER condicionam a satisfação dos residentes em relação à atividade.	empreendimentos concorrem para a satisfação dos residentes.	
	b. As percepções negativas em relação aos empreendimentos concorrem para a insatisfação dos residentes.	Parcialmente confirmada
Hipótese 9: A satisfação dos residentes para com as atividades dos empreendimentos de TER concorre para o apoio cedido à atividade.	---	Confirmada

Assim sendo, relativamente à hipótese da existência de diferenças motivacionais de acordo com o perfil sociodemográfico dos promotores (**hipótese 1**), **confirma-se que os promotores do sexo masculino atribuem mais importância às motivações de ordem económica** (sub-hipótese 1a). De facto, conforme argumenta Brandth e Haugen (2011), as mulheres olham para a atividade mais como um *hobby*, ao invés, os homens são mais motivados por questões económicas.

Não obstante a importância desta constatação, não foram encontradas outras relações significativas, sugerindo assim que as outras variáveis em questão (idade e formação dos promotores em turismo) não são relevantes em termos de motivações para a abertura do empreendimento turístico. Relativamente à sub-hipótese 1c, julgamos aliás que importa considerar qual o tipo de formação turística de que são titulares os promotores, algo que se apresenta como uma limitação no nosso estudo e que sugere pistas futuras.

No que diz respeito à hipótese relativa à possibilidade da estrutura motivacional dos promotores influenciar a atitude face aos objetivos económicos (**hipótese 2**), **confirmamos a existência de uma relação estatisticamente significativa entre promotores motivados por questões económicas e a valorização de objetivos económicos** (sub-hipótese 2b). Com efeito, conforme suporta o quadro conceptual a este respeito (ver Kotler et al., 2006), é natural que os promotores que pretendam o crescimento do negócio, tendam a ter mais cuidado na definição de metas para o empreendimento. Contudo, não se comprovou nenhuma relação estatisticamente significativa entre motivação “estilo de vida” e objetivos económicos (sub-hipótese 2a), o que indicia que estes promotores podem vir igualmente a desenvolver atitudes empresariais.

Quanto à hipótese referente à possibilidade do perfil sociodemográfico dos promotores influenciar a atitude face aos objetivos económicos (**hipótese 3**), **conclui-se que apenas existem diferenças com significado estatístico, no que diz respeito ao género dos promotores** (sub-hipótese 3a). Na verdade, como era de antever pelos resultados apurados nos testes da hipótese 1, são os promotores do sexo masculino aqueles que mais valorizam os objetivos económicos, corroborando os resultados obtidos por Brandth e Haugen (2011). Relativamente a esta hipótese estranha-se o facto da formação em turismo dos promotores não ser relevante no que diz respeito à valorização de objetivos económicos (sub-hipótese 3c). Julgamos aliás que neste campo há porventura muito caminho a percorrer, sugerindo-se por isso, investigações futuras.

A hipótese dos objetivos económicos estarem na base do processo de marketing do empreendimento turístico (**hipótese 4**), **confirma-se quase na íntegra**. Desde logo, observamos que os promotores que desvalorizam os objetivos económicos são aqueles que não procedem à análise de clientes/ turistas, não definem um mercado-alvo e não decidem o posicionamento do empreendimento. Dito de outro modo, as hipóteses relativas a estas variáveis (sub-hipótese 4a e sub-hipótese 4b) são confirmadas, ilustrando uma **relação forte entre objetivos económicos e a adoção de opções estratégicas profissionais de marketing**.

Já no que diz respeito à relação entre objetivos económicos e a oferta de atividades de animação e lazer, constatamos que são os promotores que definem objetivos económicos aqueles que tendem a proporcionar mais atividades de lazer aos seus hóspedes. No entanto, a sub-hipótese (4c), embora, por pouco, não chega a ser confirmada (já que o nível de significância é de 0,06). Julgamos que, a explicação para o facto se deve à necessidade de analisar, não só a quantidade das atividades de animação oferecidas, mas também a qualidade das mesmas, podendo constituir uma limitação, e apontar simultaneamente pistas para pesquisas futuras.

Em termos da ligação entre objetivos económicos e as outras variáveis do marketing mix, confirmamos a existência de relações altamente significativas. Dito de outro modo, os promotores que se preocupam em promover tais objetivos económicos são os que também se preocupam em promover, quer uma comunicação adequada (sub-hipótese 4d), quer uma

comercialização apropriada (sub-hipótese 4e) e ainda, o preço dos serviços de maneira mais eficiente (sub-hipótese 4f).

Por outras palavras, a confirmação das hipóteses referentes à relação entre objetivos económicos e as variáveis operacionais do marketing, para além de expressarem uma visão completa do processo de marketing, ilustram também a adoção de estratégias empresarias profissionais.

Infelizmente, como vimos, são poucos os promotores movidos por princípios económicos, não admirando por isso que as repercussões junto da população sejam ténues. Neste sentido, julgamos que a hipótese relativa à possibilidade da oferta dos empreendimentos se refletir nos benefícios auferidos pelos residentes (**hipótese 5**) se encontra confirmada.

Passando agora às hipóteses centradas nos residentes, concretamente à hipótese relativa à possibilidade dos benefícios usufruídos pelos residentes modelarem as perceções em relação à atividade do TER (**hipótese 6**), **confirmamos quase na íntegra a hipótese**. Concretamente, observamos que os residentes que possuem benefícios desenvolvem mais perceções positivas (a nível socioeconómico, sociocultural e ambiental) em relação ao turismo rural (hipótese 6a). Estes dados corroboram assim outras investigações, nomeadamente as de Ko e Stewart (2002); Oviedo-Gracia et al. (2008) e Perdue et al. (1989). A relação em questão vai não só de encontro ao senso comum, mas também à **teoria de intercâmbio social** que prediz que os residentes que tiram benefícios da atividade tendem a valorizar a mesma.

Por outro lado, a relação entre benefícios pessoais e perceções negativas (hipótese 6b) que é sugerida por Perdue et al. (1989, 1990) e Oviedo-Garcia et al., 2009 é (apenas) **confirmada sob o ponto de vista dos custos socioeconómicos**. A justificação de não nos ter sido possível confirmar a relação entre as outras variáveis (custos ambientais e socioculturais), sugere-nos aliás que a questão deve ser aprofundada em pesquisas futuras.

Confirma-se ainda a hipótese relativa à possibilidade de existir uma relação entre os benefícios usufruídos pelos residentes e a satisfação em relação à atividade de turismo rural (**hipótese 7**). Na verdade, os benefícios pessoais dos residentes estimulam não só o desenvolvimento de perceções positivas como concorrem para a satisfação dos residentes.

Em relação à questão das perceções desenvolvidas (positivas e negativas) face aos empreendimentos turísticos condicionarem a satisfação dos residentes (**hipótese 8**),

confirmamos na íntegra as relações entre percepções positivas (a nível socioeconómico, sociocultural e ambiental) e a satisfação dos residentes (sub-hipótese 8a). Por outro lado, também se confirma a **relação entre custos socioeconómicos e a satisfação dos residentes**, indicando que quanto maiores estes custos menor a satisfação da população. Mais uma vez, o facto de não nos ter sido possível confirmar a relação entre custos socioculturais e ambientais e o nível de satisfação dos residentes, dá-nos indicação para pistas futuras.

Confirmamos ainda a relação entre a satisfação dos residentes com a atividade dos empreendimentos de TER e o apoio à mesma (**hipótese 9**). De referir que uma ilação semelhante foi apresentada por Ko e Stewart (2002).

Os resultados apresentados a respeito dos testes de hipóteses baseadas nos residentes, reforçam a necessidade de integrar no processo de desenvolvimento rural a comunidade (cf. Saxena et al., 2007; Saxena & Ilbery, 2008; Timothy, 2002). Sem o apoio desta, o produto turístico fica não só mais pobre, como também a região e os seus residentes ficarão mais frágeis, na medida em que o desenvolvimento turístico não contribuirá para um desenvolvimento sustentável do território onde ocorre.

Por fim, no que diz respeito à existência de diferenças entre as regiões, concretamente no que diz respeito à existência de diferenças entre as motivações dos promotores (**hipótese 10**), confirmamos que foram encontradas diferenças significativas relativas às questões “estilo de vida” e “independência familiar”, sendo que os promotores da RDL são mais motivados por estes dois fatores. Não obstante a importância da confirmação destas relações, não foram encontradas outras diferenças motivacionais, não se podendo por isso, tecer outro tipo de comentários, nomeadamente a propósito das motivações de ordem económica.

A grande surpresa das hipóteses centradas nas regiões diz respeito à diferença entre a satisfação dos residentes para com os empreendimentos de TER nas respetivas regiões (**hipótese 11**). Com efeito, embora a hipótese tenha sido confirmada, **são os residentes da RDL os que estão mais satisfeitos com os empreendimentos de TER**. Esta constatação reflete que os residentes da RD estão mais desapontados e desiludidos com as atividades dos empreendimentos de turismo rural. Com efeito julgamos que estas atividades são frequentemente desenvolvidas em quintas isoladas, pouco integradas na comunidade local, o que não acontece de modo tão visível na RDL. Na verdade, sendo a RD parcialmente Património Mundial da Humanidade, muito se tem especulado acerca das potencialidades do

turismo. Julgamos aliás que à semelhança do que referem Melides, Medeiros e Cristóvão (2010) a propósito das aldeias vinhateiras, **criaram-se esperanças, mas o potencial da região está longe de ser bem utilizado**. Esta constatação é, sem grande margem de dúvida, algo que os decisores políticos e os responsáveis pela gestão do território devem tomar em consideração.

11.2. CONCLUSÕES

Na introdução deste trabalho propusemos como objetivo geral da investigação **analisar as dinâmicas do turismo rural e as respetivas implicações em termos de desenvolvimento rural**. Para a consecução deste objetivo geral foram estabelecidos objetivos específicos, os quais incidiam sobre uma vertente mais teórica e outra essencialmente prática. Começando então pela componente teórica apresentámos como pretensão da investigação **enquadrar o TER nas medidas de desenvolvimento turístico iniciadas em Portugal no início da década de oitenta e enquadrar igualmente o TER nas políticas de desenvolvimento rural**, mercê do declínio crescente das áreas rurais.

Tendo estas premissas presentes, julgamos, desde logo, ter deixado bem explícito que **o turismo rural tem despertado nos últimos anos alguma atenção**, sobretudo em determinados estratos sociais. Com efeito, o potencial do turismo rural está associado a um maior nível de educação e de experiência dos turistas, ao seu crescente interesse pelo “autêntico”, espelhado no património natural e cultural, a uma preocupação crescente com o meio ambiente e com a saúde, bem como a uma tendência no sentido de férias repartidas ao longo do ano (Kastenholz, 2003).

Ao mesmo tempo, a procura pelo campo está também associada e relacionada com o **imaginário rural**. Na verdade, também para algumas classes sociais existe uma crença generalizada, que a paisagem rural, a natureza, a paz e enfim todo um conjunto de atributos só passíveis de encontrar nas áreas rurais, idealizam um ambiente pastoral e idílico (Fernandes, 2010; Figueiredo, 2003b; Silva, 2006b).

Foram certamente estes fatores que fizeram com que as entidades públicas dos diferentes países identificassem o turismo rural como um dos tipos de turismo a promover. Em Portugal, a atenção dada pelas entidades oficiais, deu-se em meados dos anos oitenta, justamente por causa dos problemas que o turismo de massas entretanto começava a causar. Pela leitura da sucessiva legislação respeitante ao TER, julgamos aliás que, uma das preocupações das entidades turísticas nacionais se **prendia e se prende essencialmente com a diversificação da oferta do turismo nacional e não com o desenvolvimento dos meios rurais**. Neste sentido, consideramos que, para as referidas entidades, os meios rurais e as suas comunidades, se tornaram nos objetos de desenvolvimento, mas não nos sujeitos de tal desenvolvimento (cf. Mitchell & Reid, 2001).

De qualquer forma, o turismo rural tem também sido promovido pelo facto das **áreas rurais, sobretudo as mais interiores e periféricas, estarem num processo de declínio acentuado**, mercê da diminuição da própria atividade agrícola e do êxodo rural manifestado. Como evidenciámos, foi também a partir da década de oitenta que as diferentes entidades comunitárias observaram o turismo como uma alternativa interessante a desenvolver nas regiões rurais, sobretudo nas mais interiores e deprimidas. Os desafios incutidos pelas próprias políticas agrícolas, em poucos anos, deixaram de assentar na **produção agrícola para passar a assentar na diversificação de atividades**.

Em Portugal essas medidas foram não só visíveis pela adoção de um conjunto de iniciativas europeias (com destaque para a iniciativa comunitária LEADER) que tinham como propósito estimular a diversificação de atividades em meio rural, mas também **através da criação de diferentes programas de desenvolvimento rural**. Destaca-se a este respeito, o PRODER – instrumento estratégico e financeiro de apoio ao desenvolvimento rural do continente e, como tal, de estímulo à diversificação de atividades em meio rural, de entre as quais o turismo rural.

De entre as medidas apoiadas financeiramente pela iniciativa comunitária LEADER, o **turismo rural, foi e é considerado peculiar**. Na verdade, observámos que no país, uma das medidas mais apoiadas por esta iniciativa comunitária (pelo menos nos primeiros anos de vigência do programa), foi o turismo rural (Nogueira, 1998). Constatamos ainda que no documento nacional do PRODER, um dos eixos de desenvolvimento é respeitante à dinamização das zonas rurais e que uma das ações específicas deste eixo diz exatamente respeito ao desenvolvimento de atividades turísticas e de lazer.

Apesar deste enfoque no turismo rural enquanto promotor de desenvolvimento rural, **a atividade não foi e não deve ser considerada a panaceia para os problemas das áreas rurais** como por vezes suportado no discurso dos autarcas das comunidades rurais (Ribeiro & Mergulhão, 2000). Como evidenciámos nesta investigação, prova disso são as escassas ressonâncias da atividade na vida dos próprios promotores, **mas sobretudo na vida das comunidades locais, que vivem geralmente à margem do setor.**

Se por um lado concordamos com Ribeiro (2003a) e Roberts e Hall (2003b) quando referem que a concretização dos objetivos de desenvolvimento rural e o sucesso do turismo rural, passam obrigatoriamente, **pela integração e articulação das pessoas e de diferentes atividades locais**, por outro lado sublinhamos a importância do processo de **marketing integrado e sustentável na condução e desenvolvimento dos empreendimentos turísticos**. Na verdade, particularmente num quadro típico de recursos escassos, o marketing pode melhorar a “performance” dos empreendimentos/empresas (Moutinho, 1990), na medida em que visa um equilíbrio entre os recursos e potencialidades dessas empresas e as oportunidades de mercado (Kotler, 1997).

Do nosso ponto de vista, uma das ações fundamentais a empreender **para melhorar a performance do empreendimento diz justamente respeito à gestão da procura** (cf. aliás Kastenholz, 2003; Kastenholz, 2004b). É importante, não só para o destino como um todo, mas também para os empreendimentos rurais, atrair não só turistas em quantidade mas também em qualidade, isto é, turistas que mais interessam e que mais valorizam a oferta rural desses empreendimentos e territórios. Consequentemente, importa assegurar a **definição adequada e articulada do conjunto de ferramentas de marketing adicionais, desde logo pela definição de uma imagem adequada, mas também pelo desenvolvimento do produto ou da oferta turística, da comunicação, da distribuição e do preço, que poderão contribuir justamente para atrair e satisfazer/ fidelizar esse(s) segmento(s) alvo.**

Tendo em conta as questões que acabámos de referir, isto é, as questões relativas ao enquadramento do TER nas políticas de desenvolvimento turístico e desenvolvimento rural em Portugal e a importância de determinadas ferramentas, nomeadamente do marketing, a observação dos resultados provenientes do trabalho de campo esclarece-nos acerca da

realidade das duas regiões em causa. Mais precisamente, em termos de resultados referentes aos **promotores** das duas regiões em causa, sublinhamos as seguintes conclusões:

- Os promotores do TER são pessoas com uma idade avançada, pertencentes ao estrato médio a médio elevado, sem formação (académica e/ ou profissional) na área de turismo, sem experiência no turismo antes de iniciarem a atividade e que dedicam pouco tempo à gestão do empreendimento turístico.
- Não obstante alguma diversidade de motivações, a maioria dos promotores terá sido motivada, essencialmente, por questões relativas à preservação e recuperação dos respetivos imóveis ou património construído.
- Uma vez que a maioria dos promotores recorreu a ajudas financeiras para colocar o respetivo imóvel ao serviço do turismo, a disponibilidade destas ajudas terá sido decisiva para muitos desses promotores.
- Apesar da limitação dos promotores em termos empresariais, uma parte dos mesmos considera importante a definição de objetivos económicos.
- A maioria dos promotores não lida eficazmente com o processo de marketing. Efetivamente, a maioria não define o(s) segmento(s) alvo(s), apresenta dificuldade em trabalhar a imagem do empreendimento, mostrando igualmente limitações em lidar com as ferramentas do marketing mix.
- Consequentemente, em termos de oferta turística, consideramos que ela é bastante vulgar, uma vez que não assenta no que é típico e genuíno dos territórios, mas sim em atividades padronizadas (piscina, ténis, etc.), possíveis de encontrar em muitos locais. Além deste facto, não existe, por parte dos promotores dos empreendimentos de TER, uma preocupação em integrar a comunidade local.
- Os meios digitais são os meios principais utilizados pelos promotores na divulgação dos empreendimentos, sendo que os meios eletrónicos e o passa-palavra/ recomendações pessoais são os meios que os promotores consideram mais efetivos em termos de comunicação do empreendimento rural.

- Os meios digitais são ainda os principais meios utilizados pelos promotores na comercialização da oferta. Com efeito, o recurso a intermediários é escasso, não fazendo a maioria destes empresários parte de qualquer associação de turismo rural.
- A maioria dos promotores define, principalmente, o preço dos serviços com base na concorrência, a que se segue o custo de produção. Ou seja, geralmente os promotores não têm em conta o mercado-alvo e uma imagem apelativa do empreendimento turístico.

Paralelamente, em termos de resultados obtidos pela inquirição dos **residentes**, salientamos as seguintes conclusões:

- A maioria dos residentes das regiões em apreço não é beneficiada diretamente pela existência de empreendimentos de TER. Para além disso os residentes, no geral, não observam efeitos socioculturais e socioeconómicos positivos decorrentes da existência de empreendimentos de TER e apresentam uma atitude intermédia (ou seja, em torno da categoria neutral) em relação aos efeitos ambientais positivos.
- A maioria dos residentes das regiões em causa observa custos socioeconómicos decorrentes da existência de empreendimentos de TER, mas não observa custos socioculturais e ambientais.
- A maioria dos residentes apresenta uma atitude neutra em relação à satisfação para com os empreendimentos de TER e ainda uma atitude algo ambígua (nem positiva nem negativa) no que concerne à vontade de colaborar com tais empreendimentos.

Em termos de resultados subsequentes, isto é, em termos de resultados provenientes da análise inferencial as evidências estatísticas permitiram-nos testar as hipóteses colocadas. Efetivamente, os testes estatísticos e a análise do nível de significância de cada relação em causa permitem-nos afirmar, no que concerne aos **promotores** das duas regiões em apreço, o seguinte:

- As características sociodemográficas dos promotores estão relacionadas com as motivações de abertura do empreendimento. De facto verificámos que os promotores do sexo masculino estão mais motivados por questões de ordem económica. Consequentemente são também eles que atribuem mais importância à definição de objetivos económicos.

– As motivações de criação do empreendimento de TER concorrem para a importância que se atribui à definição de objetivos económicos. De facto, como era de antever, os promotores essencialmente motivados por questões económicas são os que mais concordam com a importância atribuída aos objetivos económicos.

– A valorização dos objetivos económicos está na base do processo de marketing seguido. Na verdade, atestámos que são os promotores que valorizam tais objetivos, aqueles que mais segmentam o mercado e definem um posicionamento/ imagem clara no mesmo (mercado). De igual modo, concluímos ainda que os promotores que mais valorizam a definição de objetivos económicos tendem a determinar as formas de comunicação e comercialização mais eficazes com o mercado e o preço dos serviços de forma adequada. Ou seja, estes promotores utilizam o marketing de forma mais profissional.

Paralelamente, no que diz respeito aos **residentes**, a análise inferencial revela-nos o seguinte:

– Os benefícios pessoais (isto é diretos) provenientes do TER determinam as perceções em relação à atividade. Efetivamente, confirmámos que, embora o número de residentes com benefícios pessoais seja diminuto e o número de pessoas que têm perceções, quer positivas, quer negativas, seja escasso, os residentes com benefícios diretos têm perceções positivas mais acentuadas e, ao mesmo tempo, sentem menos os custos socioeconómicos.

– Os benefícios pessoais e as perceções (positivas e negativas) dos residentes concorrem para a satisfação em relação à atividade de TER. Efetivamente vimos que existe uma relação positiva entre benefícios pessoais e perceções positivas e o nível de satisfação dos residentes. Ao mesmo tempo verificámos ainda que existe uma relação inversa entre custos socioeconómicos percebidos e a satisfação dos residentes. Dito de outro modo, as perceções positivas concorrem para a satisfação dos residentes, ao passo que as perceções negativas concorrem para a insatisfação dos residentes relativamente à atividade de TER, o que vai de encontro à teoria de intercâmbio social (debatida no sexto capítulo).

– A satisfação dos residentes em relação ao TER determina a vontade que os residentes têm em colaborar com a atividade. Na verdade, quanto maior for a satisfação dos residentes, maior a vontade em colaborar com os empreendimentos turísticos.

Para além dos resultados provenientes da análise inferencial centrada quer nos promotores, quer nos residentes, sublinhamos, mais uma vez, o facto de terem sido encontradas diferenças entre as regiões em apreço, quer no que diz respeito às motivações de abertura do empreendimento, quer no que diz respeito à satisfação dos residentes. Sublinhamos o facto dos residentes da RD estarem menos satisfeitos com a atividade dos empreendimentos de TER. Como dissemos, nesta região criaram-se mais expectativas e esperança nos residentes e o potencial da atividade está longe de ser bem explorado.

Em termos de **limitações do estudo**, salientamos desde logo, a (pouca) adesão por parte dos promotores de TER à investigação. Efetivamente observámos que, não obstante ser nosso intuito inquirir todos os promotores das regiões em causa, apenas cerca de metade dos mesmos respondeu ao nosso repto.

Ainda no que concerne à análise feita aos promotores, dadas as limitações em termos de tempo (como indicíamos no ponto anterior), não nos foi possível avaliar numa perspetiva mais qualitativa quer a qualidade da formação dos promotores em turismo, quer a oferta em termos de atividades de lazer e animação proporcionada. Julgamos por isso que estas questões devem ser tomadas em consideração em futuras investigações.

Finalmente, considerando também que os resultados de algumas análises estatísticas e inferenciais melhoram com o aumento das amostras (Gageiro & Pestana, 2008) e que por limitações óbvias de tempo, não nos foi possível constituir amostras de dimensões maiores, julgamos pertinente a extensão das análises efetuadas a amostras de dimensões mais vastas, particularmente **a outros promotores da oferta turística (por exemplo a promotores de artesanato, animação turística, outro tipo de alojamento, etc.) e mesmo a outras regiões.**

11.3. RECOMENDAÇÕES

Como demos conta ao longo dos capítulos anteriores, nas regiões em análise, observamos que as repercussões do TER, quer na vida da generalidade dos promotores, quer na vida das populações, são ténues. Este facto leva-nos claramente a pensar que o modelo de

desenvolvimento (ou a sua ausência) que se tem seguido até agora, tem que ser **reorganizado, ou melhor, reinventado**. Se tal não acontecer, iremos continuar a ter taxas de ocupação-cama relativamente baixas e a observar escassas repercussões da atividade de TER nas comunidades rurais.

Pelo exposto, sugerimos, no âmbito desta tese, um modelo simultaneamente de desenvolvimento turístico e **desenvolvimento rural sustentável** que, desde logo, tenha em atenção o **contributo de várias atividades e domínios de atuação** (cf. Ribeiro, 2003a; Roberts & Hall, 2003b). Para tal, julgamos que as entidades com responsabilidade na gestão das regiões (e.g. comunidades intermunicipais, entidades de ensino superior, entidades de turismo, associações de desenvolvimento local, entre outras) devem, em conjunto, definir uma estratégia de desenvolvimento sustentável, capaz de reverter o cenário de declínio acentuado e característico de quase todos os concelhos das regiões em apreço. Seguidamente, e tendo em consideração que a atividade turística é pelo seu potencial efeito multiplicador, uma atividade interessante a desenvolver, estas mesmas entidades devem promover a ligação entre **facilitadores e promotores de projetos** com vocação turística, particularmente entre promotores de TER e outros atores económicos, sociais e culturais locais. Na verdade, observámos que, apesar de alguma diversidade em termos de motivações e estratégias seguidas, o processo de marketing dos empreendimentos apresenta um carácter amador. Em parte este carácter amador e pouco profissional deve-se, entre outros aspetos, à pouca formação dos promotores dos empreendimentos de TER na área de gestão, marketing e turismo.

Como tal, sugerimos a criação de uma estrutura (possivelmente coordenada pelas entidades gestoras dos territórios) capaz de propor medidas (cursos, formações, workshops, entre outras) no sentido de colmatar esta falha/ necessidade. Aliás, julgamos que a criação de uma estrutura (por exemplo, associação) deste tipo, se bem gerida e dinamizada, seria capaz de sensibilizar, estimular, formar e estabelecer redes entre *stakeholders*, com vista ao desenvolvimento de projetos turísticos, **que acrescentem não só valor ao produto turístico, mas também às comunidades rurais**.

Por outro lado, é imprescindível conseguir o apoio da população no desenvolvimento desses mesmos projetos. Na verdade, como referimos ao longo desta tese, não temos dúvidas em afirmar que o povo é, com frequência, desvalorizado nos processos de planeamento

turístico e, como tal, de desenvolvimento local. Ora, tendo em conta que qualquer processo deve, desde logo, integrar os residentes das comunidades, não fará sentido falar em desenvolvimento se esse processo decorrer à sua margem. Por isso, as entidades gestoras dos territórios devem **encetar esforços no sentido de sensibilizar e integrar a população em todo o processo de desenvolvimento turístico e desenvolvimento local/ rural.**

Em termos de **recomendações para pesquisas futuras**, sugere-se ainda complementar os dados agora apresentados com análises qualitativas, desenvolvendo assim métodos **de triangulação dos dados, de modo a aprofundar também algumas razões e condicionalismos das relações observadas.**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEIDL. (1997). Organizar a parceria local Inovação em meio rural. *Observatório Europeu Leader*, acessado a 22/9/2011, from <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/partner/dossier.pdf>

Aitchison, C., Macleod, N., & Shaw, S. (2002). *Leisure and tourism landscapes: social and cultural geographies*. London, New York: Routledge.

Åke Nilsson, P. (2002). Staying on farms: An Ideological Background. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7-24.

Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481-494.

Albergaria, H., Simões, A., Martins, A., Pires, S., & Melo, J. (2002). *Desenvolvimento da região de Lafões*. Coimbra: Instituto de Estudos Regionais e Urbanos.

Amaro, R. (1990). Desenvolvimento e injustiça estrutural. *Communio Revista Internacional Católica*, VII(5), 448-459.

AMRDL. (2008). *Programa Territorial de Desenvolvimento da Região Dão Lafões*: Associação de Municípios da Região Dão Lafões.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.

Archer, B. (1996). Sustainable Tourism - Do Economists Really Care? *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(3-4), 217-222.

Archer, B., Cooper, C., & Ruhanen, L. (2004). The positive and negative impacts of tourism. In W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (pp. 79-102): Butterworth Heinemann.

- Ashworth, G., & Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. In J. R. Gold & S. V. Ward (Eds.), *Place Promotion The use of publicity and marketing to sell towns and regions* (pp. 39-52). West Sussex: Wiley.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392.
- Baptista, F. O. (2003). Um rural sem território. In J. Portela & J. C. Caldas (Eds.), *Portugal Chão* (pp. 47-66). Oeiras: Celta.
- Barreto, A. (1993). *Douro*. Lisboa: Edições Inapa.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Belisle, F. J., & Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism by residents a case study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101.
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Blasco, M. J. V. (1999). Los espacios naturales e rurales: los nuevos escenarios del turismo sostenible. In M. J. V. Blasco & A. B. García (Eds.), *Turismo en espacios naturales y rurales* (pp. 13-34). Valencia: Universidade Politecnica de Valencia.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Bouquet, M., & Winter, M. (1987). *Who from Their Labours Rest? Conflict and Practise In Rural Tourism*. Aldershot: Avebury.
- Bramwell, B. (1993). *Tourism Strategies and rural development*. Paris: OCDE.
- Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., & Straaten, J. V. d. (1996). A framework for understanding sustainable tourism. In B. Bramwell, I. Henry, G. Jackson, A. G. Prat, G. Richards & J. v. d. Straaten (Eds.), *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tilbury: Tilbury University Press.
- Brandth, B., & Haugen, M. S. (2011). Farm diversification into tourism - Implications for social identity? *Journal of Rural Studies*, 27(1), 35-44.
- Brida, J. G., Osti, L., & Faccioli, M. (2011). Residents' Perception and attitudes towards tourism impacts: a case study of the small rural community of Folgaria. *Benchmarking: an international journal*, 18(3), 359-385.

- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas - vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71-79.
- Brito, B. R. (2000). *O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável*. Paper presented at the IV Congresso português de sociologia, Coimbra.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Buck, R. C. (1978). Toward a synthesis in tourism theory. *Annals of Tourism Research*, 5(1), 110-111.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Bull, A., & Ryan, C. (2004). The tourism product. In J. Mak (Ed.), *Tourism and the economy* (pp. 8-17). Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Burns, P. (2005). Innovation; Creativity and Competitiveness. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism management dynamics* (pp. 97-115). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Burns, P., & Holden, A. (1995). *Tourism a new perspective*. Hemel Hempstead: Prentice Hall International.
- Butler, R. (1990). Alternative Tourism: pious hope or Trojan horse? . *Journal of Travel Research*, 28, 40-45.
- Butler, R. (1992). Alternative Tourism: The Thin of the Wedge. In V. Smith & W. Eadington (Eds.), *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism* (pp. 31-46). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Butler, R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 1(1), 7-25.
- Butler, R., & Hall, C. M. (1998). Conclusion: The sustainability of tourism and recreation in rural areas. In R. Butler, C. M. Hall & J. M. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 249-258). Toronto: Wiley.

Buttel, F. (1994). Agricultural change, rural society and the state in the late twentieth century - some theoretical observations. In D. Symens & A. Jensen (Eds.), *Agricultural restructuring and rural change in Europe* (pp. 13-31). Wageningen: Agricultural University.

Byrd, E. T., Bosley, H. E., & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703.

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.

Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6), 755-769.

Cantallops, A. S. (2002). *Marketing Turístico* Madrid: Esic-Pirámide.

Carqueja, M. C. (1998). *Turismo no Espaço Rural como Alternativa de Desenvolvimento*. (Tese de mestrado), Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.

Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-García, M. d. l. Á., & Veerapermal, N. (2007). Encouraging enhanced customer relationship management in accommodation SMEs: the case of Seville, Spain. In R. Thomas & M. Augustyn (Eds.), *Tourism in the New Europe*. Oxford: Elsevier.

Cavaco, C. (1995). Turismo Rural e Desenvolvimento local. In C. Cavaco (Ed.), *As regiões de fronteira, Estudos para o desenvolvimento rural e Urbano* (pp. 351-408). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Cavaco, C. (1999a). O mundo rural português: desafios e futuros. In C. Cavaco (Ed.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia* (pp. 135-148). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Cavaco, C. (1999b). Turismo Rural e Turismo de habitação em Portugal. In C. Cavaco (Ed.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia* (pp. 293-318). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Cavaco, C. (1999c). Turismo Rural nas políticas de desenvolvimento do turismo em Portugal. In C. Cavaco (Ed.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia* (pp. 281-312). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Cawley, M., & Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and Practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316-337.

CCDRC. (sd). *Programa Operacional da Região Centro*. Coimbra: CCDRC.

CCDRN. (2004). *Plano de Desenvolvimento Turístico do vale do Douro*. Porto: CCDRN.

CCDRN. (2008). Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro acedido a 27/3/2008, from http://www.ccdr-n.pt/fotos/editor2/imported/www.ccr-norte.pt/regnorte/pdtdv_2007_2013.pdf

CCDRN. (2011). Mapa norte de Portugal, acedido a 27/3/2011, from <http://www.ccdr-n.pt/fotos/editor2/imported/www.ccr-norte.pt/regnorte/mapanorte.JPG>

CE. (1987). Regulamento 797/87 de 16 Março.

CE. (1996). Recommendation 1296 (1996) on a European Charter for Rural Areas, acedido a 22/4/2011, from <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/ta96/EREC1296.HTM>

CE. (1999). Regulamento (CE) nº. 1257/1999 do Conselho de 17 Maio.

CE. (2005). Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural - FEADER, acedido a 17/5/2011, from http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/l60032_pt.htm

CEE. (1988). The Future of Rural Society. Commission communication transmitted to the Council and to the European Parliament. COM (88) 501 final, 29 July 1988. Bulletin of the European Communities, Supplement 4/88 (pp. 63).

CEE. (1994). *As Acções Comunitárias a Favor do Turismo (Decisão do Conselho 92/4217 CEE)*. Bruxelas.

Charvet, J. P., & Sivignon, M. (2011). *Géographie humaine Questions et Enjeux Contemporain*. Paris: Armand Colin.

Clark, G., & Chabrel, M. (2007a). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 371-386.

Clark, G., & Chabrel, M. (2007b). Special Issue: Rural Tourism in Europe. *Tourism Geographies*, 9(4), 345-346.

Clarke, J. (1999). Marketing Structures for farm tourism: beyond the individual provider of rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(1), 26-47.

Clarke, J. (2005). Effective Marketing for Rural Tourism. In D. Hall, I. Kirkpatrick & M. Mitchell (Eds.), *Rural Tourism and Sustainable Business*: Channel View Publications.

Clyptis, S. (1991). *Countryside Recreation*. London: Longman.

Coccossis, H. (1996). Tourism and sustainability. In G. K. Priestley, J. A. Edwards & H. Coccossis (Eds.), *Sustainable Tourism? European Experiences* (pp. 1-21). Oxford: CAB International.

Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhil, S. (2008). *Tourism Principles and practice fourth edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1999). *Tourism Principles and practise*. Harlow: Addison Wesley Longman Publishing.

Cooper, C., Scott, N., & Kester, J. (2006). New and emerging markets. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers* (pp. 19-29). Oxford: Elsevier Science.

Costa, C. (1996). *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level - planning and networks, the case of Portugal*. (PhD), University of Surrey, Guilford.

Costa, C. (2003). Um paradigma emergente na área do desenvolvimento? Reflexão sobre questões de teoria e de prática para a área do planeamento? In O. Simões & A. Cristóvão (Eds.), *TER Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (pp. 189-201). Coimbra: IPC.

Cristóvão, A. (1999). *Ambiente e desenvolvimento de áreas rurais marginais: o caminho turtuoso para uma relação potencialmente frutuosa*. Paper presented at the 1º Encontro Galiza Portugal de Estudos Rurais, Bragança.

Cristóvão, A. (2002). Mundo rural entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais). In M. Rield, J. A. Almeida & A. L. B. Viana (Eds.), *Turismo Rural: Tendências e Sustentabilidade* (pp. 81-116). Santa Cruz do Sul: Edunisc.

Cristóvão, A. (2011). Acção colectiva e turismo em espaço rural: as rotas do vinho e do azeite no Douro e Trás-os-Montes, Portugal. In M. d. Souza & I. Elesbão (Eds.), *Turismo Rural: Iniciativas e Inovações* (pp. 101-141). Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Cristóvão, A., Tibério, L., & Abreu, S. (2008). Restauração, Turismo e valorização de produtos agro-alimentares locais: o caso do espaço transfronteiriço do Douro-Duero. *Pasos*, 6(2), 281-290.

Crosby, A. (2009). Re-inventando el turismo rural. In A. Crosby (Ed.), *Re-inventando el turismo rural* (pp. 13-20). Barcelona: Laertes.

Crouter, A. C., & Garbarino, J. (1982). Corporate self-reliance and the sustainable society. *Technological Forecasting and Social Change*, 22(2), 139-151.

CTT. (1972). *Trabalhos preparatórios do IV Plano de Fomento*. Lisboa: CTT.

Cunha, C., Kastenholtz, E., & Carneiro, M. J. (2010). Análise da relevância do empreendedorismo estilo de vida para o desenvolvimento na oferta de turismo em espaço rural. In E. Figueiredo, E. Kastenholtz & Outros (Eds.), *IV Congresso de Estudos Rurais Mundos Rurais em Portugal, Múltiplos Olhares Múltiplos Futuros* (pp. 290-301). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Cunha, L. (2003a). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Cunha, L. (2003b). *Perspectivas e Tendências de Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Dann, G. (1999). Theoretical issues for tourism's future development. In D. Pearce & R. Butler (Eds.), *Contemporary issues in tourism development* (pp. 13-30). London: Routledge.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

Dennison, N., Akeroyd, A. V., Bodine, J. J., Cohen, E., Dann, G., Nelson, H. H. G. (1981). Tourism as an Anthropological Subject [and Comments and Reply]. *Current Anthropology*, 22(5), 461-481.

Dernoi, L. A. (1988). Alternative or community-based tourism. In L. J. D'Amore & J. Jafari (Eds.), *Tourism, a Vital Force for Peace*. Vancouver: Color Art Inc.

DGADR. (1999). Leader II - relatório Final, acessido a 20/9/2011, from http://www.leader.pt/leader2_rel_final.htm

DGADR. (2007). *Programa de iniciativa comunitária LEADER +*. Lisboa: DGADR.

DGADR. (2010). Turismo no Espaço Rural, acessido a 7/6/2010, from <http://www.dgadr.pt>

DGF. (2001). *Inventário Florestal Nacional*. Lisboa: DGF.

- DGT. (2003). *O Turismo no Espaço Rural 2002*. Lisboa: DGT.
- DGT. (2004). *O Turismo no Espaço Rural 2003*. Lisboa: DGT.
- DGT. (2005). *O Turismo no Espaço Rural 2004*. Lisboa: DGT.
- DGT. (2006a). *O Turismo no Espaço Rural 2005*. Lisboa: DGT.
- DGT. (2006b). *O Turismo no Espaço Rural 2006*. Lisboa: DGT.
- Dinis, A. (2004). *Territorial marketing: a useful tool for competitiveness of rural and peripheral areas*. Paper presented at the 44 th European Congress of Ersu, Porto.
- Dinis, A. (2006). Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas. *European Planning Studies*, 14(1), 9-22.
- Dinis, A. (2011). *Tourism, niche strategy and networks as factors for both entrepreneurship and rural sustainability*. Paper presented at the IX Rural entrepreneurship conference: a sustainable rural?, Nottingham.
- Dogan, H. Z. (1989). Forms of adjustment : Sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 216-236.
- Dolli, N., & Pinfold, J. F. (1997). Managing rural tourism businesses: financing, development and marketing issues. In S. Page & D. Getz (Eds.), *The business of rural tourism international perspectives* (pp. 38-58). London: International Thomson Business Press.
- Doxey, G. V. (1975). *A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences in the impact of tourism*. Paper presented at the Sixt Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, San Diego California.
- Drucker, P. (2006). *Managing for Results: Economic Tasks and Risk-Taking Decisions*. New York: HarperCollins Publishers.
- Durand, G., & Huylenbroeck, G. V. (2003). Multifunctionality and rural development: a general framework. In G. Durand & G. V. Huylenbroeck (Eds.), *Multifunctionality Agriculture: A New Paradigm for European Agriculture and Rural Development (Perspectives on Rural Policy and Planning)* (pp. 1-18). Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409-422.

Emerson, R. (1972). Exchange theory. Part: A psychological basis for social exchange. In J. Berger, M. Zelditch & B. Anderson (Eds.), *Sociological theories in progress: new formulations* (pp. 38-87). New York: Houghton-Mifflin.

Eurogites. (2005). Country and farm tourism in Europe, acedido a 24/5/2011, from <http://www.eurogites.org/documents/>

Farhangmehr, M., Dibb, S., & Simkin, L. (2000). *Papel, estatuto e planeamento das actividades de marketing nas empresas portuguesas: estudo comparativo com a Grã-Bretanha*. Paper presented at the Conferência Marketing Estratégico e Planeamento, Braga.

Farrel, B. (1986). Cooperative Tourism and the coast tourism *Coastal Management*, 14(1&2), 113-130.

Fernandes, A. M. (2010). *O discurso de reinvenção da ruralidade - exigências, expectativas e representações urbanas na construção de uma ruralidade consumível*. Paper presented at the IV Congresso CER Congresso de Estudos Rurais, Aveiro.

Ferrão, J. (2000). Relações entre mundo rural e mundo urbano: evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 33, 45-54.

Ferreira, A. C. (2004). *Formas de alojamento e impactos na sub-região Minho-Lima*. (PhD), Universidade de Coimbra, Coimbra.

Ferreira, M. J. (2009). *A contribuição ambiental das ETAR no estado da água na alfubeira da Agueira*. (Tese de mestrado), Universidade de Aveiro, Aveiro.

Figueiredo, E. (2003a). *Sol na Eira e Chuva no nabal que rural propõe as políticas de desenvolvimento*. Paper presented at the V Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurais, Bragança.

Figueiredo, E. (2003b). *Um rural para viver, outro para visitar - o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais*. (PhD), Universidade de Aveiro, Aveiro.

Figueiredo, E. (2011a). O rural está morto, viva o rural. In E. Figueiredo (Ed.), *O rural plural* (pp. 19-24). Castro Verde: 100Luz.

Figueiredo, E. (2011b). Um rural cheio de futuros? In E. Figueiredo (Ed.), *Rural Plural* (pp. 13-19). Castro Verde: 100Luz.

Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, 26(4), 493-501.

Font, X., & Tribe, J. (2000). Recreation, Conservation and Timber Production: a sustainable relationship? In X. Font & J. Tribe (Eds.), *Forest Tourism and Recreation*. London: Cabi Publishing.

Font, X., & Tribe, J. (2001). Promoting green tourism: the future of environmental awards. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 9-21.

Frechtling, D. C. (1994). Assessing the economic impacts of travel and tourism - measuring economic benefits. In J. R. B. Ritchie & C. R. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research, Second Edition*. New York: John Wiley and Sons Inc.

Fyall, A., & Garrod, B. (2004). *Tourism marketing: a collaborative approach*. Clevedon: Channel View Publications.

Gageiro, J. N., & Pestana, M. H. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. Lisboa: Edições Sílabo.

Garafoli, G. (1982). Endogenous development and Southern Europe: an introduction. In G. Garafoli (Ed.), *Endogenous development and Southern Europe*. Avebury: Ashgate Publishing company.

Garcia-Ramon, M. D., Canoves, G., & Valdovinos, N. (1995). Farm tourism, gender and the environment in Spain. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 267-282.

Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 22(1), 117-128.

Gelderen, M. V. (2007). Life style entrepreneurship as a contributor to variety in the economy, accessed a 12/9/2011, from http://www.massey.ac.nz/~cprichar/OIL/OIL3_papers.htm#Lifestyle

Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547-560.

Getz, D., & Petersen, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 219-242.

Gilbert, D. (1989). Rural tourism and marketing : Synthesis and new ways of working. *Tourism Management*, 10(1), 39-50.

Gilbert, D. (2008). Marketing Planning. In C. Cooper, J. Flecher, A. Fyall, D. Gilbert & S. Wanhill (Eds.), *Tourism Principles and practise* (pp. 546-571). Harlow: Pearson Education.

- Goldsworthy, D. (1988). Thinking Politically about Development. *Development and Change*, 19(3), 505-530.
- Goodwin, M., & Cloke, P. (1993). Regulation, green politics and the rural. In S. Harper (Ed.), *The Greening of Rural Policy - International Perspectives* (pp. 27-41). London: Belhaven Press.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Greffe, X. (1992). Rural tourism, economic development and employment *Business and Jobs in the Rural World* (pp. 121-147). Paris: OCDE.
- Grolleau, H. (1986). *Espace rural, espace touristique: le tourisme à la campagne et les conditions de son développement en France*. La documentation Française.
- Guerreiro, M., Mendes, J., Valle, P., & Silva, J. A. (2008). Análise da satisfação dos residentes com o turismo: o caso de uma área-destino no Algarve; Portugal. *Turismo em Análise*, 19(3), 488-503.
- Gunn, C., & Var, T. (2002). *Tourism Planning Fourth Edition*. New York: Routledge.
- Gursoy, & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism - An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A Structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Hall, M. (2011). *Tourism and Social Marketing*. Taylor & Francis.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism : The case of samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Harril, R. (2004). Residents' Attitudes toward tourism development: a literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(1), 1-16.
- Hatfield, E., Rapson, R. L., Bensman, L., & Editor-in-Chief, V. S. R. (2012). Equity Theory *Encyclopedia of Human Behavior (Second Edition)* (pp. 73-78). San Diego: Academic Press.
- Hence, B. G. (2003). *Estrategias de Márketing del Turismo Rural en Guadalajara*. Universidad de Alcalá, Madrid.

Hermans, D. (1981). The encounter of agriculture and tourism a catalan case. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 462-479.

Hillery, M., Nancarrow, B., Griffin, G., & Syme, G. (2001). Tourist perception of environmental impact. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 853-867.

Hirschman, A. (1988). *The strategy of economic development*: Westview Press.

Hjalager, A.-M. (1996). Agricultural diversification into tourism : Evidence of a European Community development programme. *Tourism Management*, 17(2), 103-111.

Hoggart, K., Buller, H., & Black, R. (1995). *Rural Europe: identity and change*. London: Arnold.

Holden, A. (2000). Winter tourism and the environment in conflict: the case of Cairngorm, Scotland. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 247-260.

Holden, A. (2008). *Environment and tourism*. New York: Routledge Taylor and Francis Group.

Hollick, M., & Braun, P. (2005). *Lifestyle entrepreneurship: The unusual nature of the tourism entrepreneur*. Victoria: Centre for Regional Innovation & Competitiveness, University of Ballarat.

Homans, G. C. (1961). *Social Behavior in Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace & World.

Hughes, G. (2002). Environmental indicators. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 457-477.

Hummelbrunner, R., & Miglbauer, E. (1994). Tourism promotion and potential in peripheral areas: The Austrian case. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 41-50.

IFT. (2002). *SIVETUR - Sistema de incentivos a produtos turísticos de vocação estratégica*. Lisboa: IFT.

IIASA. (2002). European Rural Development, acedido a 25/9/2010, from http://www.iiasa.ac.at/Research/ERD/RC/rc_10.htm

INE. (1970). *Recenseamento geral da população e da habitação*. Lisboa: INE.

INE. (1979). *Recenseamento geral da população e da habitação*. Lisboa: INE.

INE. (1989). *Estatísticas de Turismo*. Lisboa: INE.

INE. (1993). *Estatísticas de Turismo*. Lisboa: INE.

- INE. (1997). *Freguesias, Urbanas, Semi-Urbanas e Rurais (para fins estatísticos)*. Lisboa: INE.
- INE. (1998). *Estatísticas de Turismo*. Lisboa: INE.
- INE. (1999). *Estatísticas de Turismo*. Lisboa: INE.
- INE. (2000). *Estatísticas de Turismo*. Lisboa: INE.
- INE. (2002a). *Censos 2001 - Região Centro*. Lisboa: INE.
- INE. (2002b). *Censos 2001 - Região Norte*. Lisboa: INE.
- INE. (2002c). *Estatísticas de Turismo*. Lisboa: INE.
- INE. (2009a). *Anuário Estatístico da Região Centro, 2008*. Lisboa: INE.
- INE. (2009b). *Estudo sobre o poder de compra concelhio, 2007*. Lisboa: INE.
- INE. (2010a). *Anuário Estatístico da Região Centro*. Lisboa: INE.
- INE. (2010b). *Anuário Estatístico Região Norte*. Lisboa: INE.
- INE. (2010c). *Estimativas da população residente, Portugal NUTS II, NUTS III e Municípios, 2009*. Lisboa: INE.
- INE. (2011a). *Censos 2011 Resultados preliminares*. Lisboa: INE.
- INE. (2011b). Divisão administrativa, acedido a 24/5/2011, from http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_cont_inst&INST=6251013
- Ingham, B. (1993). The meaning of development: Interactions between "new" and "old" ideas. *World Development*, 21(11), 1803-1821.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning an integrated and sustainable development approach*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- IUOTO. (1963). *The United Nations' Conference on International Travel and Tourism*. Geneva: IUOTO.
- Jafari, J. (1977). Editor's page. *Annals of Tourism Research*, 5(Supplement 1), 6-11.

Jansen-Verbeke, M. (1990). The potentials of rural tourism and agritourism. *Problemy Turystyki*, 13(1-2), 35-47.

Jesus, L. (2007a). *Contributo do TER para o desenvolvimento rural*. Paper presented at the 13 Congresso da APDR 1º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza, Angra do Heroísmo.

Jesus, L. (2007b). *Evolução da oferta e da procura do TER*. Paper presented at the III Congresso de Estudos Rurais, Algarve.

Jesus, L., Kastenholz, E., & Figueiredo, E. (2010a). "Estratégias do TER", percepções e atitudes da população: desenhando um modelo de análise. In E. Figueiredo, E. Kastenholz & Outros (Eds.), *IV Congresso de Estudos Rurais Mundos Rurais em Portugal, Múltiplos Olhares Múltiplos Futuros* (pp. 406-419). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Jesus, L., Kastenholz, E., & Figueiredo, E. (2010b). Marketing of rural tourism enterprises - an option outlined or at the "flavor of the circumstances" research hypotheses. *Percursos & Ideias*, 2(2), 99-108.

Jesus, L., Kastenholz, E., & Figueiredo, E. (2012). Os promotores do TER - Motivações, perfil, objetivos e ações de marketing. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 651-666.

Joaquim, G. (1997). Da identidade à sustentabilidade ou a emergência do "Turismo Responsável". *Sociologia Problemas e Práticas*, 23, 71-100.

Joaquim, G. (1999). Turismo e mundo rural: que sustentabilidade? In C. Cavaco (Ed.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia* (pp. 305-312). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Johnson, J. D., Snepenger, D. J., & Akis, S. (1994). Residents' perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 629-642.

Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.

Kashyap, R. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research*, 39, 45-51.

Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal*. (PhD), Universidade de Aveiro, Aveiro.

Kastenholz, E. (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais. In O. Simões & A. Cristóvão (Eds.), *TERN Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (pp. 203-216). Coimbra: IPC.

Kastenholz, E. (2004a). Assessment and Role of Destination-Self-Congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719-723.

Kastenholz, E. (2004b). "Management of demand" as a tool in sustainable tourist destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.

Kastenholz, E. (2005). Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O Caso Norte de Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento II*(1), 21-33.

Kastenholz, E. (2006). O marketing de destinos turísticos - o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. *Revista de turismo e desenvolvimento*, 6, 31-44.

Kastenholz, E. (2010). Experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável das comunidades locais. In E. Figueiredo, E. Kastenholz & Outros (Eds.), *IV Congresso de Estudos Rurais Mundos Rurais em Portugal, Múltiplos Olhares Múltiplos Futuros* (pp. 420-435). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Kastenholz, E. (2011). Marketing de Empreendimentos de Destinos Turísticos Rurais Uma Abordagem Integrada e Sustentável. In M. d. Souza & I. Eslebão (Eds.), (pp. 215-342). Porto Alegre: UFRGS.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2011). *Understanding and managing the rural tourism experience - the case of a historical village in Portugal*. Paper presented at the 4 th Advances in Tourism Marketing, Maribor.

Kastenholz, E., Davis, D., & Gordon, P. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353-363.

Kastenholz, E., & Gordon, P. (2004). *Destination Marketing: profit-or non-profit marketing?* Paper presented at the Jornadas Internacionais de marketing público e não lucrativo, Covilhã.

Kayser, B. (1990). *La Renaissance Rural - Sociologies des Campagnes Du Monde Occidental*. Paris: Armand Colin.

Keating, M. (1994). *Agenda for change: a plain language version of Agenda 21 and other Rio Agreements*. Geneva: Centre for Our Common Future.

Keller, P. (1990). *Tourism policy and rural development*. OECD. Paris.

- Khan, M. A. (2005). *Tourism Marketing*. New Delhi: Anmol Publications PVT.
- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5), 521-530.
- Komppula, R. (2004). Success and Growth in Rural Tourism Micro-Businesses in Finland: Financial or Life-Style Objectives? In R. O. Thomas (Ed.), *Small Firms in Tourism* (pp. 115-138). Oxford: Elsevier.
- Komppula, R. (2007). Developing rural tourism in Finland through entrepreneurship. In R. Thomas & M. Augustyn (Eds.), *Tourism in the New Europe* (pp. 123-133). Oxford: Elsevier.
- Komppula, R., Rhodri, T., & Marcjanna, A. (2007). Developing Rural Tourism in Finland through Entrepreneurship *Tourism in the New Europe* (pp. 123-133). Oxford: Elsevier.
- Korça, P. (1996). Resident Attitudes toward Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 695-697.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kousis, M. (1989). Tourism and the family in a rural Cretan community. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 318-332.
- Lane, B. (1994a). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 102-111.
- Lane, B. (1994b). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1&2), 7-21.
- Lane, B. (1995). Creating niche markets in a growing sector: rural tourists *Niche markets and rural developments, workshop proceedings and policy recommendations* (pp. 81-95). Paris: OCDE.
- Lankford, S. (1994). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. *Journal of travel research*, 24(3), 35-44.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139.

- Leal, C. M. (2001). *O Turismo Rural e a União Europeia*. Coimbra: Almedina.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management*. South Melbourne: Pearson Education Australia.
- Lévis-Strauss, C. (1969). *The Elementary Structures of Kinship*. Boston: Beacon Press.
- Levitt, T. (1986). *The marketing imagination*. New York: Free Press.
- Lickorish, L., & Jenkins, C. (1997). *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lindberg, K., Dellaert, B. G. C., & Rassing, C. R. (1999). Resident tradeoffs - A choice modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 554-569.
- Lindberg, K., & Johnson, R. L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402-424.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J., & Var, T. (1987). Resident perception of the environmental impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 17-37.
- Long, P., Perdue, R., & Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community development. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-9.
- Lopes, R. (2005). *Estudo de mercado e estratégias de segmentação para o turismo em espaço rural na região do Parque Natural da Serra da Estrela*. (Tese de mestrado), INDEG/ISCTE, Lisboa.
- Lordkipanidze, M. (2002). *Enhancing entrepreneurship in rural tourism for sustainable regional development* (Tese de mestrado), International Institute for Industrial Environmental Economics, Lund.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787-798.
- Lozada, H. R., & Mintu-Wimsatt, A. T. (1997). Green-Based Innovation: Sustainable Development in Product Management. In M. J. Polonsky & A. T. Mintu-Wimsatt (Eds.), *Environmental Marketing* (pp. 179-194). New York: Haworth Press.

- Lundberg, D. (1980). *The tourist Business*. Boston: CBI.
- Lundeberg, D. (1990). *The tourist business 6th edition*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lynch, P., & MacWhannell, D. (2000). Home and commercialised hospitality. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates* (pp. 100-117). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Machin, C. A. (1994). *Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de Empresas Y destinos turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Mackoy, R. D., Calantone, R., & Droge, C. (1997). Environmental marketing: Briding the Divide Between the Consumption Culture and Environmentalism. In M. J. Polonsky & A. T. Mintu-Wimsatt (Eds.), *Environmental Marketing* (pp. 37-52). New York: Haworth Press.
- Macleod, D. V. L. (2004). Alternative tourism: a comparative analysis of meaning and impact. In W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (pp. 123-139): Elsevier Butterworth Heinemann.
- MADRP. (2006). *Plano Regional de Ordenamento Florestal de Dão-Lafões*. Viseu: MADRP.
- MADRP. (2010). *Proder Programa de Desenvolvimento Rural*. Lisboa: MADRP.
- MAOT. (2007). *Quadro de Referência Estratégico Nacional - 2007-2013*. Lisboa: MAOT.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com utilização do SPSS* Lisboa: Edições Sílabo.
- Martin, B. S., & Uysal, M. (1990). An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: Management and policy implications. *Journal of Environmental Management*, 31(4), 327-333.
- Mason, P. (2010). *Tourism Impacts, planning and management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- Mateus, M. L. (2009). *Campos de Coimbra: do rural ao urbano*. (PhD), Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical, and social impacts*. Essex: Longman.

Mbaiwa, J. E. (2003). The socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, north-western Botswana. *Journal of Arid Environments*, 54, 447-467.

McCarthy, J. E., Perreault, W. D., & Quester, P. G. (1997). *Basic Marketing: a managerial approach*. Chicago: Irwin.

McCool, S., & Martin, S. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.

McGehee, Kim, K., & Jennings, G. R. (2007). Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28(1), 280-289.

McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131-140.

McIntosh, R. (1988). *The background of ecology concept and theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

MCT. (1987). DL n°. 420/87 de 31 de Dezembro.

MCT. (1991). Despacho normativo n°. 118/91 de 6 de Junho.

MCT. (1992a). Despacho normativo n°. 73/92 de 19 de Maio.

MCT. (1992b). DL n°. 215/92 de 13 de Outubro.

MCT. (1994). DL n°. 178/94 de 28 Junho.

Melides, R., Medeiros, V., & Cristóvão, A. (2010). Aldeias vinhateiras, aldeias vivas? In E. Figueiredo, E. Kastenholz & Outros (Eds.), *IV Congresso de Estudos Rurais Mundos Rurais em Portugal, Múltiplos Olhares Múltiplos Futuros* (pp. 460-474). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Mesquita, A. V. (2009). *Sistemas de Distribuição no Turismo em Espaço Rural: a Região de Trás-os-Montes*. (Tese de mestrado), Universidade de Aveiro, Aveiro.

Middleton, V. (1982). Tourism in rural areas. *Tourism Management*, 3(1), 52-58.

Middleton, V. (1990). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd.

Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism 3th edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Miles, M., & Munilla, L. S. (1997). The Eco-marketing Orientation: An Emerging Business Philosophy. In M. J. Polonsky & A. T. Mintu-Wimsatt (Eds.), *Environmental Marketing* (pp. 23-33). New York: Haworth Press.

Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system*. Dubuque: Kendall/ Hunt Publishing Company.

Mitchell, R. E. (1998). *Community integration in ecotourism: a comparative case study of two communities in Peru*. (Tese de mestrado), University of Guelph, Guelph.

Mitchell, R. E., & Reid, D. G. (2001). Community integration: Island tourism in Peru. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 113-139.

Moreira, F. J. (1994). *O Turismo em Espaço Rural: Enquadramento e Expressão Geográfica no Território Português*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

Mormont, M. (1987). Tourism and rural change: the symbiotic impact. In M. Winter & M. Bouquet (Eds.), *Who from their labour rest? Conflict and Practise in rural tourism* (pp. 35-44). London: Avebury-Gower.

Morrison, A. (2009). *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Demar Publishers.

Morrison, A., Lynch, P., & Johns, N. (2004). International Tourism networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(3), 197-202.

Moutinho, L. (1990). Strategies in Tourism Destination Development: an Investigation of the Role of Small Businesses. In G. Ashworth & B. Cooddall (Eds.), *Marketing Tourism Places* (pp. 104-122). London and New York: Routledge.

Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. New York: Cabi International.

Moutinho, L., Ballantyne, R., & Rate, S. (2011). Tourism Environment, Economic Development, Forecasting and Trends. In L. Moutinho (Ed.), *Strategic Management in Tourism* (pp. 1-19). Cambridge: Cabi.

MPAT. (1994). DL nº. 193/94 de 19 de Julho.

Murdoch, J. (1993). Review of the economic impact of holiday villages for the UK Rural Development Commission. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(2), 145-146.

- Murdoch, J. (2000). Networks - a new paradigm of rural development? *Journal of Rural Studies*, 16(4), 407-419.
- Murphy, P., & Price, G. (2005). Tourism and Sustainable Tourism. In W. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (pp. 167-193): Elsevier.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: a community approach*. London: Routledge.
- Nash, D., & Butler, R. (1990). Towards sustainable tourism. *Tourism Management*, 11(3), 263-264.
- Nave, J. G. (2003). O Rural e os seus duplos. In J. Portela & J. C. Caldas (Eds.), *Portugal Chão* (pp. 129-148). Oeiras: Celta.
- Nepal, S. K. (2008). Residents' attitudes to tourism in central British Columbia, Canada. *Tourism Geographies*, 10(1), 42-65.
- Nilsson, P. A. (2002). Staying on farms: An Ideological Background. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7-24.
- Nogueira, F. (1998). *PME's e Desenvolvimento Local em Meio Rural o caso do LEADER I em Portugal*. (Tese de mestrado), Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.
- OCDE. (1993). *What future for our countryside: a rural development policy*. Paris: OCDE.
- OECD. (1974). *Tourism Policy and International Tourism in OECD. Member Countries*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development.
- OECD. (1994). *Tourism Strategies and rural development*. Paris: OECD.
- OECD. (2006). *The new rural paradigm policies and governance*. Paris: OECD.
- Oliver, T., & Jenkins, T. (2003). Sustaining rural landscapes: the role of integrated tourism *Landscape Research*, 28(3), 293-307.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Stationary Office books.
- ONU. (2011). The history of sustainable development in the United Nations, acedido a 24/5/2011, from <http://www.uncsd2012.org/rio20/index.php?menu=22>
- Oppermann, M. (1996). Rural tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 86-102.

Oviedo-Garcia, M. A., Castellanos-Verdugo, M., & Martin-Ruiz, D. (2008). Gaining Residents' Support for Tourism and Planning. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 95-109.

Page, S. (2009). *Tourism Management Managing for change*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Page, S., & Getz, D. (1997a). The Business of Rural Tourism International Perspectives. In S. Page & D. Getz (Eds.), *The Business of Rural Tourism International Perspectives* (pp. 1-37). London: International Thomson Business Press.

Page, S., & Getz, D. (1997b). Rural tourism in Germany: farm and rural tourism operators. In M. Oppermann (Ed.), *The Business of Rural Tourism International Perspectives* (pp. 108-118). London: International Thomson Business Press.

Palmer, A. (2008). *Principles of service marketing*. London: McGraw-Hill.

Paniagua, A. (2002). Urban-rural migration, tourism entrepreneurs and rural restructuring in Spain. *Tourism Geographies*, 4(4), 349-371.

PCM. (1986). RCM nº 17-B/86 de 14 de Fevereiro.

PCM. (2008). DL nº. 68/2008 de 14 Abril.

Pearce, D. (1989). *Tourism Development 2nd edn*. New York: Longman.

Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. New York: Pergamon Press.

Pearce, P. (1990a). Farm tourism in New Zealand : A social situation analysis. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 337-352.

Pearce, P. (1990b). Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 337-352.

Peattie, K., & Moutinho, L. (2000). The Marketing Environment for travel and tourism. In L. Moutinho (Ed.), *Strategic Management in Tourism* (pp. 17-38). Oxon: Cabi Publishing.

Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1987). Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 420-429.

Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.

Peters, M., Frehse, J., & Buhalis, D. (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: a conceptual study of the tourism industry. *Pasos*, 7(2), 393-405.

Petrzelka, P., Krannich, R. S., Brehm, J., & Trentelman, C. K. (2005). Rural tourism and gendered nuances. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1121-1137.

Pinto-Correia, T., & Breman, B. (2008). Understanding marginalisation in the periphery of Europe: a multidimensional process. In F. Brouwer, T. V. Rheenen, S. S. Dhillon & A. M. Elgersma (Eds.), *Sustainable land management strategies to cope with the marginalisation of agriculture* (pp. 11-40): Edward Elgar Publishing Limited.

Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.

Pizam, A., & Milman, A. (1984). The social impacts of tourism. *UNEP Industry and Environment*, 7(1), 11-14.

Plog, S. (1991). *Leisure Travel: Making it a Growth Market Again*. New York: John Wiley & Sons.

Poon, A. (1994). The new tourism' revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91-92.

Portela, J. (1999). O meio rural em Portugal, entre o ontem e o amanhã. *Trabalhos de Antropologia e Etnologia*, 39(1-2), 45-65.

Portela, J. (2003). Portugal-Chão Que futuro futurível. In J. Portela & J. C. Caldas (Eds.), *Portugal Chão* (pp. 3-33). Oeiras: Celta.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and competitors*. New York: Free Press.

Power, J., Haberin, D., & Foley, A. (2005). *Developing the positioning of the irish rural tourism product - the role of image and market focus*. Paper presented at the 'Tourism & Hospitality Research in Ireland: exploring the issues Conference, Belfast.

Prentice, R. (1992). The Manx National Glens as trasured landscape. *Scottish Geographical Magazine*, 108(2), 119-127.

Psaltopoulos, D., Balamou, E., Skuras, D., Ratering, T., & Sieber, S. (2011). Modelling the impacts of CAP Pillar 1 and 2 measures on local economies in Europe: Testing a case study-based CGE-model approach. *Journal of Policy Modeling*, 33(1), 53-69.

Quintela, J. (2011). *Turismo de saúde e bem estar: impacto da qualidade de serviço na satisfação do cliente*. (Tese de mestrado), Universidade de Aveiro, Aveiro.

Reichel, A., Lowengart, O., & Milman, A. (2000). Rural tourism in Israel: service quality and orientation. *Tourism Management*, 21(5), 451-459.

Ribeiro, M. (2001). Oportunidades empresariais no sector do turismo em regiões do interior de Portugal. *Gestão & Desenvolvimento*, 10, 319-323.

Ribeiro, M. (2003a). Espaços rurais como espaços turísticos. In J. Portela & J. C. Caldas (Eds.), *Portugal Chão* (pp. 199-215). Oeiras: Celta Editora.

Ribeiro, M. (2003b). Pelo turismo é que vamos/podemos ir (?). Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o desenvolvimento local. In O. Simões & A. Cristóvão (Eds.), *TERN Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coimbra: IPC.

Ribeiro, M., & Marques, C. (2002). Rural Tourism and the Development of Less Favoured Areas - between Rhetoric and Practise. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 211-220.

Ribeiro, M., & Mergulhão, L. (2000). *Turismo e desenvolvimento das regiões do interior A perspectiva dos autarcas*. Paper presented at the IV Congresso Português de Sociologia, Coimbra.

Roberts, L., & Hall, D. (2003a). Prelude. In L. Roberts & D. Hall (Eds.), *Rural Tourism and Recreation Principles to Practice*. Oxon: Cab International.

Roberts, L., & Hall, D. (2003b). *Rural Tourism and Recreation Principles to Practice*. Oxon: Cab International.

Robson, J., & Robson, I. (1996). From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers. *Tourism Management*, 17(7), 533-540.

Rodrigo, I. (2001). *A questão ambiental no rural e nas agriculturas da União Europeia*. Paper presented at the 1º Congresso de Estudos Rurais, Vila Real.

Rodrigo, I. (2003). A questão ambiental nos territórios rurais e nas agriculturas da União Europeia. In J. Portela & J. C. Caldas (Eds.), *Portugal Chão* (pp. 167-187). Oeiras: Celta Editora.

Rodrigues, Á., Kastenholtz, E., & Rodrigues, A. (2007). *Networks in rural tourism and their impact on sustainable destination development*. Paper presented at the Advances in Tourism Economics, Vila Nova de S. André.

RTI-TN. (2011). Towards quality rural tourism training in Europe, acedido a 7/6/2011, from http://www.ruraltourisminternational.org/main.php?obj_id=1011876257

Rust, R., & Chung, T. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing Science*, 25(6), 560-580.

Rye, J. F. (2006). Rural youths' images of the rural. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 409-421.

Rye, J. F. (2011). Conflicts and contestations. Rural populations' perspectives on the second homes phenomenon. *Journal of Rural Studies*, 27(3), 263-274.

Saraceno, E. (2004). *Rural Development policies and the Second Pillar of the Common Agricultural Policy*. Paper presented at the 87th EAAE - Seminar: Assessing rural development policies of the CAP, Vienna.

Saxena, G. (2005). Relationships, networks and the learning regions: case evidence from the Peak District National Park. *Tourism Management*, 26(2), 277-289.

Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., & Ilbery, B. (2007). Conceptualizing Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 347-370.

Saxena, G., & Ilbery, B. (2008). Integrated rural tourism a border case study. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 233-254.

Saxena, G., & Ilbery, B. (2010). Developing integrated rural tourism: Actor practices in the English/Welsh border. *Journal of Rural Studies*, 26(3), 260-271.

SET. (1978). DR n°. 14/78 de 12 de Maio.

SET. (1983). DL n°. 423/83 de 5 de Dezembro.

SET. (1984). DL n°. 251/84 de 25 de Julho.

SET. (1986a). DL n°. 256/86 de 27 de Agosto.

SET. (1986b). RCM n°. 17/86 de 14 de Fevereiro.

SET. (1997). DL n°. 169/97 de 4 de Julho.

SET. (2002). DL n°. 54/2002 de 11 de Março.

SET. (2008). DL n°. 39/2008 de 7 de Março.

Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: Elm Publications.

- Sharpley, R. (1996). *Tourism and leisure in the countryside*. Huntington: Elm Publications.
- Sharpley, R. (2002a). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244.
- Sharpley, R. (2002b). Tourism: a vehicle for development. In Sharpley & Telfer (Eds.), *Aspects of tourism Tourism and development Concepts and issues* (pp. 11-34). Clevedon: Channel View Publications.
- Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). *Rural tourism: an introduction*. London: International Thomson Business Press.
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052.
- Shaw, G., & Williams, A. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: changing patterns of tourism entrepreneurship. In R. Thomas (Ed.), *Small Firms in Tourism International Perspectives* (pp. 99-113). Oxford: Elsevier.
- Sheail, J. (1995). Nature protection, ecologists and the farming context: A U.K. historical context. *Journal of Rural Studies*, 11(1), 79-88.
- Sheldon, P. J., & Abenoja, T. (2001). Resident attitudes in a mature destination: the case of Waikiki. *Tourism Management*, 22(5), 435-443.
- Sheldon, P. J., & Var, T. (1984). Resident attitudes to tourism in North Wales. *Tourism Management*, 5(1), 40-47.
- Short, J. (2005). *Imagined Country: environment, culture and society*. Syracuse: Syracuse University.
- Silva, J. A. (1998). *Turismo, o espaço e a economia*. Paper presented at the Turismo uma actividade estratégica, Lisboa.
- Silva, J. S. (2001). Una época de cambios ou un cambio de época? Elementos de referencia para interpretar las contradicciones del momento actual. *Boletín ICCI "Rimay"*, 3(25), 1-18.
- Silva, L. (2005/2006). Os impactos do turismo em espaço rural. *Antropologia Portuguesa*, 22/23, 295-317.
- Silva, L. (2006a). O Turismo em Espaço Rural: Um Estudo da Oferta dos Promotores. Retrieved from http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP16_Silva_.pdf

Silva, L. (2006b). *Processos de mudança nos campos: o turismo em espaço rural*. (PhD), Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Revista Etnográfica do Centro de Estudos de Antropologia Social*, 11(1), 141-163.

Silvano, M. J. M. (2006). *O turismo em áreas rurais como factor de desenvolvimento - o caso do Parque Natural de Montesinho*. (Tese de mestrado), Universidade de Aveiro, Aveiro.

Slee, B. (1998). Soft tourism: can the Western European model be transferred into Central and Eastern Europe? In Hall & Hanlon (Eds.), *Rural Tourism Management: Sustainable Options* (pp. 481-496). Auchincruive: The Scottish Agricultural College.

Slee, B., Farr, H., & Snowdon, P. (1997). The economic impact of alternative types of rural tourism. *Journal of Agricultural Economics*, 48(1-3), 179-192.

Smith, M. D., & Krannich, R. S. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 783-802.

Smith, M. K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies*. New York: Routledge.

Smith, S. L. (1990). *Dictionary of concepts in recreation and leisure studies*. Wesport: Greenwood Press.

Smith, S. L. (1996). *Tourism Analysis 2nd edition*. Prentice Hall.

Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Smith, V. L., & Eadington, W. (1992). *Tourism Alternatives Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Souza, C. A. (2009). *Turismo e Desenvolvimento: percepções e atitudes dos residentes da Serra da Estrela*. (Tese de mestrado), Universidade de Aveiro, Aveiro.

Susan, H., & John, S. (2004). Tourism and Rural Development *International Cases in Tourism Management* (pp. 347-357). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford CABI Publications.

Teigland, J. (2000). The Effects on Travel and Tourism Demand from three mega-trends: democratization, market ideology and post-materialism as cultural wave. In W. Cartner & D. Lime (Eds.), *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism* (pp. 37-46): Cabi Publishing.

Telfer, D. (2002). The evolution of tourism and development theory. In R. Sharpley & D. Telfer (Eds.), *Aspects of Tourism Tourism and Development Concept and Issues*: Channel View Publications.

Thomas, A. (2000). Meaning and views of development. In T. Allen & A. Thomas (Eds.), *Poverty and Development into the 21st Century* (pp. 23-48). Oxford: Oxford University Press.

Timothy, D. J. (2002). Tourism and Community Development. In R. Sharpley & D. T. Telfer (Eds.), *Aspects of tourism Tourism and development Concepts and issues* (pp. 149-164): Channel View Publications.

Timothy, D. J., & Loannides, D. (2002). Tour-Operator Hegemony: Dependency, Oligopoly, and Sustainability in Insular Destinations. In Y. Apostolopoulos & D. J. Gayle (Eds.), *Tour operator hegemony: Dependency and oligopoly in insular destinations* (pp. 181-198). Westport, Ct: Praeger.

Tiwari, R. (2009). *Tourism Management Management for Change*. New Delhi: Global India Publications.

Todaro, M., & Smith, S. (2009). *Economic Development*. Harlow: Pearson Education Limited.

Torga, M. (1986). *Portugal*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

TP. (2004). *PITER II - Programas Integrados Turísticos Estruturantes e de Base Regional*. Lisboa: Turismo de Portugal.

TP. (2007). *Guia Oficial Turismo Rural 2007*. Lisboa: TP.

TP. (2008a). Turismo de habitação e turismo no espaço rural, acedido a 7/5/2008, from <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/aofertaeprocuranoter/Anexos/a%20oferta%20e%20a%20procura%20no%20TER%20-%202008.pdf>

TP. (2008b). *Turismo no Espaço Rural 2007*. Lisboa: TP.

TP. (2011). Incentivos do POE, acedido a 15/9/2011, from <http://www.turismo-portugal.com/incent/sime.htm>

TURIHAB. (2011). Perfil da TURIHAB - Associação de Turismo de Habitação, acedido a 17/2/2011, from <http://www.solaresdeportugal.pt/PT/perfil.php>

Turner, L. (1975). *The golden borders: international tourism and the pleasure periphery*. St Martin's Press.

UE. (2011). Princípios Fundamentais da União, acedido a 27/5/2011, from http://europa.eu/scadplus/european_convention/objectives_pt.htm

Uysal, M. (1998). The determinants of tourism demand: a theoretical perspective. In B. Loannides & K. G. Debbage (Eds.), *The economic geography of the tourist industry: A supply side analysis* (pp. 79-95). London: Routledge.

Uysal, M., Jurowski, C., Noe, F. P., & McDonald, C. D. (1994). Environmental attitude by trip and visitor characteristics : US Virgin Islands National Park. *Tourism Management*, 15(4), 284-294.

Vacková, A. (2009). *Future of Tourism*. Paper presented at the New Economic Challenges, Masaryk.

Valente, S., & Figueiredo, E. (2003). "O Turismo que existe não é aquele que se quer...". In O. Simões & A. Cristóvão (Eds.), *TER Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (pp. 95-106). Coimbra: IPC.

Verbole, A. (2002). A busca pelo imaginário rural. In M. Riedl, J. A. Almeida & A. L. Barbosa (Eds.), *Turismo rural: tendências e sustentabilidades* (pp. 118-140). Santa Cruz do Sul: Edunisc.

Vicent, J. A. (1987). Work and play in an alpine community. In M. Bouquet & M. Winter (Eds.), *Who From Their Labours Rest: Conflit and practise in rural tourism*. Aldershot: Avebury.

Vieira, J. M. (1997). *A economia do turismo em Portugal*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Wang, Y. S., & Pfister, R. E. (2008). Residents' Attitudes Toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84-93.

Ward, N. (1993). The agricultural treadmill and the rural environment in the post-productivist era. *Sociologia Ruralis*, 33(3-4), 348-364.

WCDE. (1987). *Our Common Future*. New York: Oxford University Press.

Wells, J. (1993). Marketing indigenous heritage: a case study of Uluru National Park In C. M. Hall & S. McArthur (Eds.), *Heritage Management in New Zealand and Australia: Visitor Management; Interpretation and Marketing* (pp. 137-146). Auckland: Oxford University Press.

Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.

Winter, M. (1987). farm-based tourism and conservation in the uplands. *Ecos: A Review of Conservation*, 5(3), 10-15.

Wood, K., & House, S. (1991). *The Good Tourist: a Worlwide Guide for the Green Traveller*. London: Mandarin.

Wright, S. (2002). Sue, sea and sand and self-expression: mass tourism as an individual experience. In H. Berghoff, B. Korte, R. Schneider & C. Harvie (Eds.), *The Making of Modern Tourism* (pp. 181-202). London: Palgrave.

WTO. (1993). *Sustainable Tourism Development*. Madrid: WTO.

WTO. (1997). *Rural Tourism: A solution for employment, local development and environment*. Madrid: WTO.

WTTC. (2012). Travel & Tourism economic impact 2012 world, acedido a 22/2/2012, from http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf

Yagüe Perales, R. M. (2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101-1110.

Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363-372.

Yutyunyong, T. (2009). *The integration of social exchange theory and social representations theory: a new perspective on residents perceptions research*. Paper presented at the See Change: Tourism and Hospitality in dynamic world, Universty of Technology Fremantle Western Australia.

ANEXOS

**ANEXO I – TAXAS DE OCUPAÇÃO-CAMA NO TER 2003 -
2006**

Quadro 1.1 – Taxas de ocupação-cama ao longo do ano por NUTS

Nuts	Anos	Jan	Fev	Março	Abril	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Ano
Norte	2003	2,4	3,6	4,4	10,2	6,5	12,7	18	26,9	13,5	6,6	4,4	7,8	10
	2004	3,4	3,9	2,8	7,4	6,5	20,3	14,3	25,6	8,8	6,2	2,6	5,3	9
	2005	3	4,5	4,4	5,6	5,8	8,8	14	27,8	11,4	6,2	1,9	7	8,5
	2006	3	4,5	3,3	8,5	6,4	8,8	13,5	25,8	12,7	7,3	4,7	9,7	8,8
Centro	2003	5,3	9,5	9,4	12,2	6,2	8,4	11,6	15,1	8,3	4,8	5,7	12,7	9,2
	2004	5,8	8	4,8	8,7	4,2	9,8	13,2	18,2	6,7	6,3	4,7	11,5	8,4
	2005	6	7,1	12,8	10	8,7	12,4	16	27,8	9,2	6,2	4,8	11,3	10,9
	2006	4,4	8,2	5,4	12,3	8	10	14,6	24,2	12,1	9	6	11,3	10,3
Lisboa	2003	4,9	8,3	10,3	34	30,7	36,9	39	51	47,3	30,3	22,5	18,7	30,1
	2004	13,1	19,8	24,1	35	45	40,6	43,8	33,8	28,4	21,9	26,7	19,7	29,8
	2005	7,1	10,8	17,6	43,2	24,9	20,4	38,6	41,1	25,8	10,3	10,7	7,8	22,1
	2006	18,2	27,3	44,6	52,7	45,8	42,1	47,3	61,2	52,6	42,3	22,3	39,4	43
Alentejo	2003	3,1	4,9	17	29,8	22,8	25,1	27,1	26	24,6	18,1	12,6	9	18,3
	2004	3,1	6,9	12	22,2	14,9	20,8	18	27,8	26	4,4	22	5,2	14,5
	2005	4	5,8	14,2	10,4	21,9	22	23,3	29,8	10,8	20,6	9,6	6,2	15,3
	2006	8,9	13,5	21,1	25,7	28,7	26,2	31,9	36,6	17	12,9	11	23,3	21,5
Algarve	2003	10,5	22,7	20,4	31,2	27,6	30,6	45,9	53,4	44,7	27,7	20,5	22,7	30,1
	2004	2,2	11,8	10,7	25,7	32	26,5	34,1	46,5	34,3	10,6	9,8	45,1	21,6
	2005	7	5,7	12,4	19,2	27,6	29,4	31,4	59,3	33,3	18,6	18	17,4	22,6
	2006	3	13,4	12	42,2	43,7	40	51,9	51,4	45,9	21,6	19,4	29,6	31,6
R.A. Açores	2003	4,6	8,1	11	15	22,5	18,2	29,2	34,4	16,6	7,5	2,4	1,2	15,1
	2004	3,2	2,8	3	14,5	19,5	19,2	20,2	26,6	24,9	10,9	6,7	6,7	13,1
	2005	3	4,1	7	10,6	10,9	13,5	27,7	44,2	28	13,7	15,1	7,7	15,4
	2006	1,6	2,9	4,4	8,5	13,8	22,8	35,8	56,4	24,9	12,9	4,2	3,2	15,6
R.A. Madeira	2003	20,1	25,1	45,9	51,5	48,4	33,6	17,7	26,3	26,5	17	20,9	20,4	30,2
	2004	14,5	17,3	20,2	29,1	27,7	22,8	29,9	27	26	24,1	15,9	19,2	22,9
	2005	13,7	23	35,9	27,5	28,6	29,6	39,3	43,6	34	30,7	22	19,1	29,2
	2006	15,7	25,9	35,2	45,7	35,5	28,4	26,1	35,1	22,2	18,3	12,9	26,8	27,5
Total Geral	2003	5,2	8	12,7	20	15,8	17,7	20,6	26,1	18,4	11,2	8,6	10,7	14,7
	2004	5,2	7,1	7,3	14	12,2	18,9	18	24,9	14	8,8	8,6	9,4	12,2
	2005	5,3	7,4	11,8	11,7	13	15,1	20,7	32,2	15,8	12,9	7,6	9,4	13,6
	2006	5,5	9	10,3	17,1	15	16,1	20,8	31,3	16,6	11,3	7,6	14,4	14,5

Fonte: DGT, 2004;2005, 2006a, 2006b & TP, 2008b

Quadro 1.2 - Taxas de ocupação-cama ao longo do ano por modalidade

Modalidades	Anos	Jan	Fev	Março	Abril	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Ano
TH	2003	2,6	4,8	8,1	16,4	16,4	17,9	21,4	26,5	17,8	10,9	4,8	5,8	12,8
	2004	3,6	4,4	6,1	12,5	12,1	20,8	17,6	24,1	13,1	9,2	4,7	5,8	11
	2005	4	4,6	8,3	10,1	12,5	10,3	17,1	26,8	15,3	9,7	6	9	10,7
	2006	2,5	4,3	7,1	10,9	10,6	10,7	16,6	26,6	17,4	9,4	4,3	7,4	10,4
TR	2003	7,2	6,4	10,6	19,5	13,3	13,3	16,4	23,6	18,8	8,7	6,6	9,8	13,2
	2004	4,6	6,3	4,9	10,8	8,9	17,1	17	24,6	10,5	7,9	4,2	9,6	10,4
	2005	4,7	7,4	9	8,7	10,9	12,4	15,3	31	13,1	7,9	5,5	9,4	11,4
	2006	3,8	7,6	5,7	12,4	10,7	13,1	18,5	30,3	14,4	8,9	5,2	10,5	11,8
AG	2003	7,2	6,4	10,6	19,5	13,3	13,3	16,4	23,6	18,8	8,7	6,6	9,8	13,2
	2004	5,9	8,6	5,7	13,9	14,3	15,5	14,5	23,2	23,2	9,3	12,8	10,8	12,9
	2005	6,2	8,3	9,8	14,2	13	16,1	24,6	28,4	17,9	14,3	8,4	6,8	14,1
	2006	3,5	6,1	6,8	13,3	8,8	13,4	18,7	25,8	13,3	7,4	5,8	16,9	11,4
CC	2003	11,2	16,3	35,8	40,5	37,5	38,1	31,7	23,9	30,9	22,3	21,2	14,4	27,1
	2004	8,2	11,3	17,9	23,9	18,3	27,2	25,6	28,8	16,4	9,9	19,5	13,1	18,5
	2005	7,6	10,8	25,3	18	21,9	26,7	32,1	41,7	19,1	26,2	17	10,8	21,7
	2006	7,2	12,5	16,2	26,9	24,9	20,6	23,8	35,9	16,8	12,8	8,4	16,7	18,6
TA	2003		7,5	3,5	26,3	7,2	35,6	7,9	61,6	23,2	18,2	11,1	32,1	15,5
	2004	12,1	10,7	8,7	26,8	16,8	6,9		21,7		8,9	15,5	2,3	11,9
	2005	10,1	5,1	26	28,6	4,6	16,1	39,5	85,5	40,5	20	7,4	28,9	18,3
	2006	4,2	6,5	3,8	8,6	6,2	12,8	14,6	22,6	10,2	7,5	4,9	10,6	9,2
HR	2005	25,2	31,1	21,6	31,1	33,1	38,9	44,7	54,3	43,8	43,4	36,4	37,3	38,8
	2006	16	21	26	32,1	30	29,1	35,6	44,8	29	27,5	21,4	34,2	28,8
Total Geral	2003	5,2	8	12,7	20	15,8	17,7	20,6	26,1	18,4	11,2	8,6	10,7	14,7
	2004	5,2	7,1	7,3	14	12,2	18,9	18	24,9	14	8,8	8,6	9,4	12,2
	2005	5,3	7,4	11,8	11,7	13	15,1	20,7	32,2	15,8	12,9	7,6	9,4	13,6
	2006	5,5	9	10,3	17,1	15	16,1	20,8	31,3	16,6	11,3	7,6	14,4	14,5

Fonte: DGT, 2004;2005, 2006a, 2006b & TP, 2008b

ANEXO II – CONSTRUCTOS E INDICADORES

Quadro 2.1 – Constructos e indicadores

CONSTRUCTOS	DIMENSÕES	VARIÁVEIS	INDICADORES
Perfil	Caracterização socioeconómica	Idade	• Até aos 54 anos/ 55 ou mais
		Sexo	• Sexo – F/ M
	Formação em turismo	Formação relacionada com a atividade turística	• Sim/ não
		Experiência turística antes de iniciar a atividade	• Sim/ não
Motivações		Desenvolvimento da região/ comunidade	• Grau de importância
		Status	• Grau de importância
		Estilo de Vida	• Grau de importância
		Preservação do património	• Grau de importância
		Independência familiar	• Grau de importância
		Questões económicas	• Grau de importância
Objetivos económicos		Não é necessário ter objetivos económicos...	• Grau de concordância
Marketing	Segmentação	Definição de um mercado alvo – tipo de clientes privilegiados	• Não se determina/ determina-se um pouco/ determina-se sistematicamente
	Posicionamento	Definir o posicionamento – imagem diferenciada e apelativa	• Não se determina/ determina-se um pouco/ determina-se sistematicamente
	Produto turístico	Quantidade das atividades de animação colocadas à disposição dos turistas	• Nenhuma/ até três atividades/ mais de três atividades
	Comunicação do empreendimento	Determina as formas eficazes de comunicação com o mercado	• Não se determina/ determina-se um pouco/ determina-se sistematicamente
	Comercialização da oferta	Determina as formas de comercialização dos serviços, tendo em conta o mercado alvo e a imagem pretendida	• Não se determina/ determina-se um pouco/ determina-se sistematicamente
	Preço da oferta	Determina o preço dos serviços, tendo em conta o mercado alvo e a imagem pretendida	• Não se determina/ determina-se um pouco/ determina-se sistematicamente
Benefícios pessoais		Existência de benefícios pessoais	• Sim/Não
Perceções positivas		Benefícios ambientais	• Grau de concordância
		Benefícios socioculturais	• Grau de concordância
		Benefícios socioeconómicos	• Grau de concordância

CONSTRUCTOS	DIMENSÕES	VARIÁVEIS	INDICADORES
Percepções negativas		Custos ambientais	• Grau de concordância
		Custos socioculturais	• Grau de concordância
		Custos socioeconómicos	• Grau de concordância
Satisfação		Sente-se satisfeito por ter na comunidade...	• Grau de concordância
Apoio		Gostaria de colaborar...	• Grau de concordância

ANEXO III – CARACTERIZAÇÃO DA RDL E RD

Quadro 3.1 - Densidade populacional e índice de envelhecimento na RDL (2009)

Densidade populacional	Índice de Envelhecimento
hab/Km ²	%
Portugal	115,4
Região Centro	117,6
Dão-Lafões	149,7
Aguiar da Beira	152,8
Carregal do Sal	207,8
Castro Daire	167,9
Mangualde	190,6
Mortágua	158,8
Nelas	231,4
Oliveira de Frades	167,3
Penalva do Castelo	135,8
Santa Comba Dão	186,7
São Pedro do Sul	169,2
Sátão	189,9
Tondela	145,5
Vila Nova de Paiva	210,8
Viseu	176,3
Vouzela	108,4
	204,5

Fonte: INE, 2010a

Quadro 3.2 - Distribuição etária na RDL (2001)

Regiões	0-14	15-24	25-64	65 ou mais
Portugal	16	14,3	53,4	16,4
Centro	15,0	13,7	51,8	19,4
RDL	15,7	14,7	49,9	19,7
Aguiar da Beira	15,2	13,4	46,6	24,7
Carregal do Sal	15,9	14,0	49,2	20,8
Castro Daire	16,0	14,2	46,7	23,2
Mangualde	15,6	14,4	49,0	21,0
Mortágua	12,0	14,7	52,2	21,1
Nelas	14,3	14,7	50,5	20,4
Oliveira de Frades	17,3	15,0	48,3	19,5
Penalva do Castelo	15,2	14,5	46,7	23,6
Santa Comba Dão	14,3	14,7	49,9	21,0
São Pedro do Sul	15,1	13,9	48,0	23,0
Sátão	16,9	15,9	46,7	20,5

Regiões	0-14	15-24	25-64	65 ou mais
Tondela	14,3	13,3	49,7	22,8
Vila Nova de Paiva	17,0	14,8	45,8	22,5
Viseu	16,9	15,6	52,4	15,1
Vouzela	14,8	14,2	48,8	22,1

Fonte: INE, 2002a

Quadro 3.3 – Indicadores de qualificação da população (2001)

	População com ensino superior	Taxa de analfabetismo
Portugal	10,8	9
Centro	9,2	10,9
RDL	8,3	11,6
Aguiar da Beira	4,3	21,9
Carregal do Sal	5,3	12
Castro Daire	3,7	18
Mangualde	7,1	11
Mortágua	7,3	13,2
Nelas	7,5	8,2
Oliveira de Frades	5,9	11,3
Penalva do Castelo	4,4	17,8
Santa Comba Dão	6,6	9,5
São Pedro do Sul	5,9	15
Sátão	6,3	15,6
Tondela	6,4	10,4
Vila Nova de Paiva	5,4	16,6
Viseu	13,1	9,1
Vouzela	5,5	10,9

Fonte: INE, 2002a

Quadro 3.4 - Índice *per capita* do poder de compra (2007)

Região/ concelhos	Índice
Portugal	100
Centro	83,76
RDL	71,21
Aguiar da Beira	49,77
Carregal do Sal	61,61
Castro Daire	52,23
Mangualde	76,4
Mortágua	58,34
Nelas	69,11
Oliveira de Frades	71,71
Penalva do Castelo	47,58

Região/ concelhos	Índice
Santa Comba Dão	65,03
São Pedro do Sul	56,3
Sátão	52,12
Tondela	62,66
Vila Nova de Paiva	48,5
Viseu	91,86
Vouzela	53,62

Fonte: INE, 2009b

Quadro 3.5 – Taxa de desemprego (2001)

Região/ concelhos	Taxa de desemprego
Portugal	6,8
Centro	5,8
RDL	7,0
Aguiar da Beira	8,5
Carregal do Sal	7,2
Castro Daire	9,3
Mangualde	4,4
Mortágua	5,9
Nelas	6,5
Oliveira de Frades	5,1
Penalva do Castelo	6,6
Santa Comba Dão	6,9
São Pedro do Sul	8,3
Sátão	13,8
Tondela	6,4
Vila Nova de Paiva	10,3
Viseu	6,8
Vouzela	5,5

Fonte: INE, 2002a

Quadro 3.6 - – Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento por concelho na RDL (2009)

Regiões/ concelhos	Número de estabelecimentos				Capacidade de alojamento (camas)			
	Hotéis	Pensões	Outros	TER⁷¹	Hotéis	Pensões	Outros	TER
Portugal	681	804	503	992	141575	38519	93710	10176
Centro	167	196	50	219	23859	10024	4722	2322
RDL	22	22	8	53	3094	961	476	655
Aguiar da Beira	0	1	0	3	0	20	0	21
Carregal do Sal	0	1	0	2	0	68	0	26

⁷¹ Os dados relativos ao TER referem-se ao ano de 2006.

Regiões/ concelhos	Número de estabelecimentos				Capacidade de alojamento (camas)			
	Hotéis	Pensões	Outros	TER ⁷¹	Hotéis	Pensões	Outros	TER
Castro Daire	1	0	0	1	179	0	0	19
Mangualde	2	2	2	4	253	91	86	46
Mortágua	1	2	0	0	154	67	0	0
Nelas	3	1	2	5	448	74	98	76
Oliveira de Frades	0	1	0	3	0	36	0	44
Penalva do Castelo	0	0	0	3	0	0	0	36
Santa Comba Dão	0	0	0	5	0	0	0	48
São Pedro do Sul	6	7	1	12	834	257	74	163
Sátão	0	1	0	2	0	16	0	26
Tondela	1	2	1	1	174	106	30	10
Vila Nova de Paiva	0	0	0	0	0	0	0	0
Viseu	8	4	1	9	1052	226	168	114
Vouzela	0	0	1	3	0	0	20	26

Fonte: INE, 2010a; TP, 2008b

Quadro 3.7 – Densidade populacional e índice de envelhecimento na RD (2009)

Densidade populacional		Índice de Envelhecimento	
	hab/Km ²		%
Portugal	115,4	Portugal	117,6
Norte	176	Norte	102,6
Douro	50,7	Douro	158,1
Alijó	44,7	Alijó	214,5
Armamar	59,7	Armamar	179,4
Carrazeda de Ansiães	23,7	Carrazeda de Ansiães	269,9
Freixo de Espada à Cinta	15,5	Freixo de Espada à Cinta	289,9
Lamego	154,5	Lamego	129,4
Mesão Frio	160,3	Mesão Frio	117,9
Moimenta da Beira	49,6	Moimenta da Beira	147,2
Penedono	24,4	Penedono	203,6
Peso da Régua	176,1	Peso da Régua	119,7
Sabrosa	41,4	Sabrosa	187,6
Santa Marta de Penaguião	115,4	Santa Marta de Penaguião	170,5
São João da Pesqueira	29,7	São João da Pesqueira	146,1
Sernancelhe	26,1	Sernancelhe	183,0
Tabuaço	45,8	Tabuaço	166,5
Tarouca	83,1	Tarouca	118,9
Torre de Moncorvo	16,3	Torre de Moncorvo	342,9
Vila Flor	27,6	Vila Flor	234,7
Vila Nova de Foz Côa	19,6	Vila Nova de Foz Côa	290,5

Densidade populacional	Índice de Envelhecimento
hab/Km ²	%
Vila Real 132	Vila Real 113,1

Fonte: INE, 2010b

Quadro 3.8 – Distribuição etária da população na RD (2001)

Regiões/ Concelhos	0-14	15-24	25-64	65 ou mais
Portugal	16,0	14,3	53,4	16,4
Norte	17,5	15,1	53,4	14,0
Douro	15,6	14,7	49,8	20,0
Alijó	14,6	14,1	48,8	22,5
Armamar	15,9	14,6	48,4	21,2
Carraceda de Ansiães	12,4	12,8	47,0	27,7
Freixo de Espada à Cinta	11,3	11,4	46,0	31,3
Lamego	16,6	15,5	50,5	17,4
Mesão Frio	16,5	17,1	49,1	17,3
Moimenta da Beira	17,3	15,5	46,9	20,4
Penedono	14,2	14,3	45,7	25,8
Peso da Régua	17,0	15,6	51,2	16,2
Sabrosa	15,0	13,9	49,1	22,0
Santa Marta de Penaguião	14,3	14,8	50,3	20,7
São João da Pesqueira	17,0	15,0	47,7	20,3
Sernancelhe	16,0	14,8	47,6	21,5
Tabuaço	16,5	14,7	46,3	22,5
Tarouca	18,6	15,7	48,4	17,4
Torre de Moncorvo	12,5	12,4	46,4	28,7
Vila Flor	13,0	14,2	49,5	23,3
Vila Nova de Foz Côa	12,6	12,1	48,1	27,2
Vila Real	16,2	15,0	53,3	15,5

Fonte: INE, 2002b

Quadro 3.9 – Indicação da qualificação da população (2001)

Região/ Concelhos	População com ensino superior (%)	Taxa de analfabetismo
Portugal	10,80	9
Norte	8,9	8,3
Douro	7,7	13,7
Alijó	5,1	15,2
Armamar	3,8	14,7
Carraceda de Ansiães	5,2	17,2
Freixo de Espada à Cinta	4,1	23,4
Lamego	8,5	12,4

Região/ Concelhos	População com ensino superior (%)	Taxa de analfabetismo
Mesão Frio	3,6	13,6
Moimenta da Beira	6,5	14
Penedono	4,8	17,7
Peso da Régua	7,4	11,9
Sabrosa	4,2	16,4
Santa Marta de Penaguião	5,0	17,3
São João da Pesqueira	3,7	15,2
Sernancelhe	4,0	14,7
Tabuaço	3,6	14,5
Tarouca	4,5	15,1
Torre de Moncorvo	6,3	17,8
Vila Flor	6,3	16,7
Vila Nova de Foz Côa	5,9	17
Vila Real	14,4	9,1

Fonte: INE, 2002b

Quadro 3.10 – Índice per capita do poder de compra (2007)

Região/ Concelhos	Índice
Portugal	100,0
Norte	86,2
Douro	67,9
Alijó	51,3
Armamar	49,8
Carrazeda de Ansiães	47,6
Freixo de Espada à Cinta	53,5
Lamego	77,6
Mesão Frio	55,9
Moimenta da Beira	54,0
Penedono	47,7
Peso da Régua	76,7
Sabrosa	52,3
Santa Marta de Penaguião	49,7
São João da Pesqueira	55,1
Sernancelhe	47,0
Tabuaço	47,8
Tarouca	59,1
Torre de Moncorvo	54,3
Vila Flôr	50,7
Vila Nova de Foz Côa	54,0
Vila Real	97,1

Fonte: INE, 2009b

Quadro 3.11 – Taxa de desemprego na RD (2001)

Regiões	Taxa de desemprego
Portugal	6,8
Norte	6,7
Douro	8,2
Alijó	8,5
Armamar	7,2
Carrazeda de Ansiães	10,3
Freixo de Espada à Cinta	12,6
Lamego	8,8
Mesão Frio	9,1
Moimenta da Beira	11,6
Penedono	9,5
Peso da Régua	7
Sabrosa	9,4
Santa Marta de Penaguião	3,8
São João da Pesqueira	4,3
Sernancelhe	8,9
Tabuaço	6,6
Tarouca	7,8
Torre de Moncorvo	10,3
Vila Flor	13,4
Vila Nova de Foz Côa	5,7
Vila Real	7,8

Fonte: INE, 2002b

Quadro 3.12 – Número der estabelecimentos e capacidade de alojamento por concelho (2009)

Região/ Concelhos	Número Estabelecimento				Capacidade de alojamento			
	Hotéis	Pensões	Outros	TER	Hotéis	Pensões	Outros	TER
Portugal	681	804	503	1047	141575	38519	93710	11692
Norte	141	251	58	459	23347	11101	4379	4891
Douro	9	9	21	64	1172	916	216	-
Alijó	1	1	5	3	86	137	42	-
Armamar	0	0	0	6	0	0	0	-
Carrazeda de Ansiães	0	0	1	2	0	24	0	-
Freixo de Espada à Cinta	0	0	0	1	0	0	0	-
Lamego	3	3	1	15	393	294	22	-
Mesão Frio	0	0	1	3	0	0	58	-
Moimenta da Beira	1	1	0	1	68	20	0	-
Penedono	0	0	1	1	0	0	26	-
Peso da Régua	1	3	0	0	149	185	0	-

Região/ Concelhos	Número Estabelecimento				Capacidade de alojamento			
	Hotéis	Pensões	Outros	TER	Hotéis	Pensões	Outros	TER
Sabrosa	1	0	0	5	100	0	0	-
Santa Marta de Penaguião	0	1	0	3	0	33	0	-
São João da Pesqueira	0	0	0	6	0	0	0	-
Sernancelhe	0	0	0	2	0	0	0	-
Tabuaço	0	1	0	3	0	33	0	-
Tarouca	0	0	0	3	0	0	0	-
Torre de Moncorvo	0	2	0	3	0	81	0	-
Vila Flor	0	0	0	3	0	0	0	-
Vila Nova de Foz Côa	0	1	1	1	0	76	0	-
Vila Real	2	1	7	3	376	33	68	-

Fonte: INE, 2010b; TP, 2008b

ANEXO IV - EMPREENDIMENTOS DE TER NA RDL E RD

Quadro 4.1 - Empreendimentos de TER na RDL

CONCELHOS	MODALIDADE	NOME	DIRECÇÃO
AGUIAR DA BEIRA	TURISMO RURAL	Casa das Camélias da Beira	Largo da Lameira, Forninhos
AGUIAR DA BEIRA	TURISMO RURAL	Casa do Terreiro de Santa Cruz	Largo do Terreiro nº 181 Carapito
AGUIAR DA BEIRA	TURISMO RURAL	Casa dos Magistrados	Largo dos Monumentos, 4
AGUIAR DA BEIRA	TURISMO RURAL	Casa Fonte da Lameira	Rua dos Sapateiros, 2
CARREGAL DO SAL	AGRO-TURISMO	Casa do Zagão	Rua Alexandre Braga, 10
CASTRO DAIRE	AGRO-TURISMO	Casa Campo das Bizarras	Rua da Capela, 76
CASTRO DAIRE	CASA DE CAMPO	Casa Carolina	Rua Poço do Ribeiro, 1
CASTRO DAIRE	CASA DE CAMPO	Casa de Campo sita na Quinta da Rabaçosa	Quinta da Rabaçosa, Caixa Postal 111
MANGUALDE	AGRO-TURISMO	Quinta do Soito	Tibalde
MANGUALDE	CASA DE CAMPO	Quinta de Darei	Lugar de Darei
MANGUALDE	HOTEL RURAL	Hotel Rural Mira Serra	Casal de São Sebastião
MANGUALDE	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casa de Quintela	Quintela de Azurara
MANGUALDE	TURISMO RURAL	Casa de Contenças	Contenças de Baixo
NELAS	AGRO-TURISMO	Quinta da Fata	Quinta da Fata
NELAS	HOTEL RURAL	Hotel Rural Quinta dos Belos Ares	Quinta dos Belos Ares
NELAS	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casa Abreu Madeira	Largo Abreu Madeira, 7
NELAS	TURISMO RURAL	Quinta do Castanheiro	Caldas de Felgueira
NELAS	TURISMO RURAL	Quinta do Pomar de Nelas	Rua Dr. José Guilherme Faure
OLIVEIRA DE FRADES	AGRO-TURISMO	Quinta Souza e Mello	Rua Professor José Tojal, 11
OLIVEIRA DE FRADES	TURISMO RURAL	Casa Aido Santo	Nespereira
OLIVEIRA DE FRADES	TURISMO RURAL	Casa d'Aldeia de Souto de Lafões	Souto de Lafões
PENALVA DO CASTELO	AGRO-TURISMO	Quinta da Boavista	Quinta da Boavista
PENALVA DO CASTELO	TURISMO RURAL	Casa do Padre	Largo Nossa Senhora do Ó, 5
SANTA COMBA DÃO	AGRO-TURISMO	Quinta do Rio Dão	Quinta do Rio
SANTA COMBA DÃO	CASA DE CAMPO	Casa da Abelenda	Quinta do Rio
SANTA COMBA DÃO	CASA DE CAMPO	Casa das Mimosas	Quinta do Rio
SANTA COMBA DÃO	CASA DE CAMPO	Quinta do Vale do Pereiro	Vale Mimoso

CONCELHOS	MODALIDADE	NOME	DIRECÇÃO
SANTA COMBA DÃO	HOTEL RURAL	Hotel Rural O Santo Cristo	Rua 5 de Outubro, 10 - Largo de Santo Cristo
SANTA COMBA DÃO	TURISMO DE HABITAÇÃO	Solar do Pelourinho	Praça Silva Carvalho
SÃO PEDRO DO SUL	AGRO-TURISMO	Quinta da Comenda	Quinta da Comenda
SÃO PEDRO DO SUL	AGRO-TURISMO	Quinta das Uchas	Manhouce
SÃO PEDRO DO SUL	AGRO-TURISMO	Quinta do Pendão	Santa Cruz da Trapa
SÃO PEDRO DO SUL	HOTEL RURAL	Hotel Rural Palácio	Quinta do Pendão
SÃO PEDRO DO SUL	HOTEL RURAL	Hotel Rural Quinta do Pedreno	Freixo-Serrazes
SÃO PEDRO DO SUL	HOTEL RURAL	Hotel Rural Villa do Banho	Largo Dr. António José de Almeida
SÃO PEDRO DO SUL	PARQUE DE CAMPISMO RURAL	Parque de Campismo Rural da Coelheira	Lugar da Fraguinha
SÃO PEDRO DO SUL	TURISMO DE HABITAÇÃO	Solar do Condado de Beirós	Beirós
SÃO PEDRO DO SUL	TURISMO RURAL	Casa da Benta	Manhouce
SÃO PEDRO DO SUL	TURISMO RURAL	Casa da Mota	Lugar da Mota
SÃO PEDRO DO SUL	TURISMO RURAL	Casa de Passos	Passos de Carvalhais
SÃO PEDRO DO SUL	TURISMO RURAL	Casas do Cima da Lágua	Lágua
SÃO PEDRO DO SUL	TURISMO RURAL	Mosteiro de São Cristóvão de Lafões	São Cristóvão de Lafões
SÃO PEDRO DO SUL	TURISMO RURAL	Quinta de Canhões	Canhões
SÃO PEDRO DO SUL	TURISMO RURAL	Quinta do Souto de Baiões	Quinta do Souto
SÁTÃO	AGRO-TURISMO	Quinta do Malhó	Silvã de Cima
SÁTÃO	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casa Grande de Casfreires	Casfreires
TONDELA	HOTEL RURAL	Hotel Rural Quinta dos Bispos 4*	Rua dos Bispos, Quinta de Bispos
TONDELA	TURISMO RURAL	Casa da Câmara	Avenida 24 de Junho, nº 60
VEISEU	AGRO-TURISMO	Casa dos Gomes	Rua Central
VEISEU	AGRO-TURISMO	Quinta da Basteira	Lugar da Igreja
VEISEU	HOTEL RURAL	Hotel Rural Quinta da Villa Meã	Quinta de Vila Meã
VEISEU	TURISMO DE ALDEIA	Póvoa Dão - Turismo de Aldeia	Póvoa Dão
VEISEU	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casa de São Marcos	Rua Capitão Leitão
VEISEU	TURISMO DE HABITAÇÃO	Quinta de Baixo	Rua Quinta de Baixo, 2
VEISEU	TURISMO DE HABITAÇÃO	Quinta de São Caetano	Rua Poça das Feiticeiras, 38
VEISEU	TURISMO RURAL	Casa do Carpinteiro	Rua Principal, 1

CONCELHOS	MODALIDADE	NOME	DIRECÇÃO
UISEU	TURISMO RURAL	Quinta da Arroiteia	Póvoa de Sobrinhos
VOUZELA	PARQUE DE CAMPISMO RURAL	Parque de Campismo Rural Naturrosa	Sacorelhe
VOUZELA	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casa de Fataunços	Fataunços
VOUZELA	TURISMO DE HABITAÇÃO	Quinta de Moçamedes	Roda
VOUZELA	TURISMO RURAL	Quinta de Faraz	Paços Vilharigues

Quadro 4.2 - Empreendimentos de TER na RD

CONCELHOS	MODALIDADE	NOME	DIRECÇÃO
ALIJÓ	HOTEL RURAL	Hotel Rural Quinta do Silval	Quinta do Silval
ALIJÓ	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casa de Casal de Loivos	Casal de Loivos
ALIJÓ	TURISMO RURAL	Casa do Reconco	Lugar de Santa Eugénia
ARMAMAR	AGRO-TURISMO	Quinta da Barroca	Queimada
ARMAMAR	CASA DE CAMPO	Quinta de Silvares	Lugar de Lapinha
ARMAMAR	CASA DE CAMPO	Casa do Lagar	Rua do Espírito Santo
ARMAMAR	TURISMO DE ALDEIA	Outros Tempos - Turismo de Aldeia	Lugar do Marradoiro
ARMAMAR	TURISMO RURAL	Casa da Farmácia	Rua Miguel Bombarda, nº 6
ARMAMAR	TURISMO RURAL	Casa da Fonte	Lugar de Coura
ARMAMAR	TURISMO RURAL	Quinta da Azenha	Folgosa do Douro
CARRAZEDA DE ANSIÃES	AGRO-TURISMO	Casa da Urraca	Lugar da Urraca
CARRAZEDA DE ANSIÃES	HOTEL RURAL	Hotel Rural Flor do Monte	Bairro da Capela
CARRAZEDA DE ANSIÃES	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casal de Tralhariz	Rua Central - Lugar de Tralhariz
FREIXO DE ESPADA À CINTA	CASA DE CAMPO	Quinta da Ferradosa	Lugar da Ferradosa
FREIXO DE ESPADA À CINTA	CASA DE CAMPO	Quinta de Joanamigo	Quinta de Joanamigo
FREIXO DE ESPADA À CINTA	TURISMO RURAL	Casa do Conselheiro	Rua das Moreirinhas, 1
FREIXO DE ESPADA À CINTA	TURISMO RURAL	Quinta do Salgueiro	Estrada Nacional, 221
LAMEGO	AGRO-TURISMO	Quinta de Marrocos	Estrada Nacional, 222
LAMEGO	CASA DE CAMPO	Casa Girão	Souto Covo
LAMEGO	CASA DE CAMPO	Quinta das Brôlhas	Rua das Brolhas
LAMEGO	HOTEL RURAL	Hotel Rural Casa dos Viscondes de Várzea	Quinta da Várzea
LAMEGO	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casa da Azenha de Rio Bom	Rio Bom
LAMEGO	TURISMO DE	Casa de Santo António de	Quinta de Santo António

CONCELHOS	MODALIDADE	NOME	DIRECÇÃO
	HABITAÇÃO	Britiande	
LAMEGO	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casa dos Varais	Lugar de Varais
LAMEGO	TURISMO DE HABITAÇÃO	Villa Ferraz	Rua da Ortigosa
LAMEGO	TURISMO DE HABITAÇÃO	Quinta do Terreiro de Lalim	Quinta do Terreiro
LAMEGO	TURISMO RURAL	Casa de Cimo de Vila	Lugar de Cimo da Vila
LAMEGO	TURISMO RURAL	Casa do Codorneiro	Lugar do Codorneiro
LAMEGO	TURISMO RURAL	Quinta da Timpeira	Lugar de Penude
LAMEGO	TURISMO RURAL	Quinta de Santa Eufémia	Lugar de Parada do Bispo
LAMEGO	TURISMO RURAL	Quinta de Santa Eufémia Parada do Bispo	Quinta de Santa Eufémia
LAMEGO	TURISMO RURAL	Quinta de Tourais	Tourais
LAMEGO	TURISMO RURAL	Vila Hostilina	Vila Hostilina
MESÃO FRIO	CASA DE CAMPO	Quinta da Boa Passagem	Lugar de Porto de Rei
MESÃO FRIO	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casa das Torres de Oliveira	Oliveira
MESÃO FRIO	TURISMO RURAL	Casa D´Além	Oliveira
MOIMENTA DA BEIRA	CASA DE CAMPO	Moinhos da Tia Antoninha	Lugar de Cabeço de Lebrais
MOIMENTA DA BEIRA	CASA DE CAMPO	Quinta da Regada do Moinho	Cabeço da Ponte
MOIMENTA DA BEIRA	TURISMO DE HABITAÇÃO	Solar dos Correia Alves	Terreiro das Freiras, 27
MURÇA	TURISMO RURAL	Monte de S.Sebastião	Rua de São Sebastião
PESO DA RÉGUA	TURISMO RURAL	Quinta do Vallado	Lugar de Vilarinho dos Freires
SABROSA	Hotel Rural	Quinta Nova	Quinta Nova de N. Senhora do Carmo
SABROSA	AGRO-TURISMO	Quinta do Portal/Casa das pipas	Casa das Pipas/ Quinta do Portal Celeirós do Douro
SABROSA	AGRO-TURISMO	Quinta do Barreiro Guiães	Paradela de Guiães
SABROSA	CASA DE CAMPO	Casa de Gouvães	Cabo da Varge
SABROSA	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casa de Vilarinho de São Romão	Lugar da Capela
SABROSA	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casa do Visconde de Chanceleros	Largo da Fonte
SABROSA	TURISMO DE HABITAÇÃO	Quinta da Veiga	Veiga
SABROSA	TURISMO RURAL	Quinta de La Rosa	Quinta de La Rosa
SABROSA	TURISMO RURAL	Quinta do Conde	Quinta do Conde
SANTA MARTA DE PENAGUIÃO	CASA DE CAMPO	Quinta de Lamego	São Miguel de Lobrigos
SANTA MARTA DE PENAGUIÃO	CASA DE CAMPO	Quinta de Lamego - Casa de Cima	São Miguel de Lobrigos
SANTA MARTA DE	TURISMO RURAL	Casa Agrícola de Sever	Quinta do Pinheiro

CONCELHOS	MODALIDADE	NOME	DIRECÇÃO
PENAGUIÃO			
SANTA MARTA DE PENAGUIÃO	TURISMO RURAL	Casa dos Encambalados	Encambalados
SANTA MARTA DE PENAGUIÃO	TURISMO RURAL	Quinta da Cumieira	Lugar da Capela
SANTA MARTA PENAGUIÃO	AGRO-TURISMO	Quinta Sr. da Graça	S. João de Lobrigos
SÃO JOÃO DA PESQUEIRA	AGRO-TURISMO	Solar Brasileiro	Ervedosa do Douro
SÃO JOÃO DA PESQUEIRA	CASA DE CAMPO	Casa Rosa de São José do Douro	Quinta de S. José
SÃO JOÃO DA PESQUEIRA	CASA DE CAMPO	Casa Verde de São José do Douro	Quinta de S. José
SÃO JOÃO DA PESQUEIRA	CASA DE CAMPO	Casa dos Cardenhos	Quinta do Vale de Dona Maria
SÃO JOÃO DA PESQUEIRA	CASA DE CAMPO	Casa de São José do Douro	Quinta de S. José
SÃO JOÃO DA PESQUEIRA	CASA DE CAMPO	Casa Azul de São José do Douro	Quinta de S. José
SÃO JOÃO DA PESQUEIRA	TURISMO DE HABITAÇÃO	Solar do Corte Real (Casa do Adro)	Rua do Adro, 1
SERNANCELHE	HOTEL RURAL	Hotel Rural Convento Nossa Senhora do Carmo	Freixinho
TABUAÇO	AGRO-TURISMO	Quinta de Santo António de Adorigo	Quinta de Santo António
TABUAÇO	AGRO-TURISMO	Quinta da Moita	Rua da Torrinha, 4
TABUAÇO	TURISMO RURAL	Quinta das Herédias	Granjinha
TABUAÇO	TURISMO RURAL	Quinta do Monte Travesso	Quinta do Monte Travesso
TABUAÇO	TURISMO RURAL	Casa Cimeira	Rua Cimo do Povo
TAROUCA	TURISMO RURAL	Quinta da Roupica	Carvalhais
TAROUCA	TURISMO RURAL	Quinta da Vinha Morta	Lugar de Vinha Morta
TAROUCA	TURISMO RURAL	Casa da Portaria	Lugar de Terreiro
TORRE DE MONCORVO	AGRO-TURISMO	Agro Turismo sito na Quinta Branca	Quinta Branca
TORRE DE MONCORVO	CASA DE CAMPO	Casa da Pastora	Quinta do Campo
TORRE DE MONCORVO	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casa de Santa Cruz	Rua Cimo do Lugar, 1
TORRE DE MONCORVO	TURISMO DE HABITAÇÃO	Turismo de Habitação sito em Torre de Moncorvo	Rua Manuel Seixas, 12
TORRE DE MONCORVO	TURISMO RURAL	Quinta das Aveleiras	Torre de Moncorvo
VILA NOVA DE FOZ CÔA	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casa Vermelha	Av. Gago Coutinho e Sacadura Cabral, nº 3
VILA NOVA DE FOZ CÔA	TURISMO RURAL	Quinta do Redoído	Quinta do Redoído
VILA REAL	CASA DE CAMPO	Casa da Cruz	Lugar da Cruz
VILA REAL	TURISMO DE HABITAÇÃO	Casa das Cardosas	Rua Central

CONCELHOS	MODALIDADE	NOME	DIRECÇÃO
VILA REAL	TURISMO RURAL	Casa Agrícola da Levada	Quinta da Casa da Levada
VILA REAL	TURISMO RURAL	Casa da Quinta de São Martinho	Quinta de São Martinho
VILA REAL	TURISMO RURAL	Casa da Timpeira	Quinta dos Azevedos - Rua de Trás
VILA REAL	TURISMO RURAL	Casa do Mineiro	Traz-do-Vale

ANEXO V – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIOS AOS PROMOTORES DE TER

Este questionário destina-se a obter informações acerca dos promotores de TER e estratégias seguidas pelos mesmos nas regiões Dão-Lafões e Douro. Tendo em conta os recursos regionais e os interesses da população local, os resultados poderão ajudar ao desenvolvimento das regiões em causa.

O questionário insere-se no âmbito de um trabalho de investigação em curso no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, realizado por Lúcia de Jesus, para a obtenção do grau de Doutor. O nome do empreendimento é pedido apenas por questões de controlo, sendo que os dados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e científicos, garantindo-se a confidencialidade dos mesmos.

Nome _____

I. MOTIVAÇÕES DE INSTALAÇÃO

P.1. Refira por favor a(s) razão(ões) porque abriu o empreendimento de TER

2. Tendo em conta as motivações que o levaram a abrir o empreendimento de TER, assinale a opção que melhor corresponde à importância que atribui às seguintes afirmações

Abriu o empreendimento:	1. Nada importante	2. Pouco importante	3. Importante	4. Muito importante	5. Extremamente importante
Para ser o seu patrão					
Para criar emprego para a família					
Para criar emprego na região					
Para regressar às origens/ terra					
Para aplicar os talentos relacionados com história/ cultura da região/ comunidade					
Para diversificar a atividade económica					
Para dar a conhecer a beleza da região					
Para desfrutar de um bom estilo de vida					
Para fazer algum dinheiro					
Para ganhar prestígio conduzindo um negócio					
Para conhecer pessoas interessantes					
Para ter uma ocupação durante a reforma					
Para recuperar dívida pelo património adquirido					
Para ajudar o cônjuge					
Para recuperar/ preservar a casa					
Para usufruir de apoios financeiros					
Para manter/ dinamizar herança familiar					
Para contribuir para o desenvolvimento da comunidade					

P.3. Houve alguém que lhe recomendou abrir o empreendimento?

Sim ☐

Não ☐

P.3.1. Se respondeu sim à P.3, refira quem

P.4. Recebeu algum tipo de apoio financeiro para colocar o empreendimento ao serviço do turismo?

Sim ☐

Não ☐

P.4. 1. Se respondeu sim à P.4, indique a proveniência de tal apoio

LEADER ☐

RIME ☐

SIFIT ☐

PRODER ☐

QREN ☐

Fundos do Turismo ☐

Iniciativas de Desenvolvimento Local ☐

SIVETUR ☐

Regime de Incentivos a microempresas ☐

Outro – qual? ☐ _____

P.4.2. Se respondeu sim à P.4, indique qual a percentagem do montante financeiro de que usufruiu relativamente ao total de investimento feito

II. OBJECTIVOS VISADOS QUANDO ABRIU O EMPREENDIMENTO

P.5. Tendo em conta os objetivos pretendidos com o desenvolvimento do empreendimento, assinale a opção que melhor corresponde ao grau de concordância que atribui às seguintes afirmações

Afirmações	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
É crucial manter o empreendimento lucrativo					
Gostava que a atividade turística que proporciona crescesse					
“Fazer o que gosta” é mais importante do que fazer muito dinheiro					
Neste negócio de turismo os turistas não podem ser separados da vida pessoal					
Atualmente este negócio de turismo satisfaz os objetivos previstos inicialmente					
A prestação de serviços no empreendimento deve ser desenvolvida segundo princípios essencialmente empresariais					
Prefere ter o empreendimento modesto e sob o controlo em vez de um grande crescimento do negócio					
Os seus interesses pessoais/ familiares têm prioridade em relação à gestão do empreendimento					
Eventualmente o empreendimento vai ser vendido pelo melhor preço possível					
É difícil separar trabalho e família num negócio desta natureza					
A prestação de um bom serviço e a imagem de qualidade são uma prioridade					
Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento					

P.6. Considera o empreendimento rentável a nível financeiro?

Nada rentável ☐

Pouco rentável ☐

Moderadamente rentável ☐

Muito rentável ☐

Bastante rentável ☐

P.6.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

III. MARKETING DO EMPREENDIMENTO

P.7. Das seguintes atividades relacionadas com o marketing, assinale aquelas que são desenvolvidas no empreendimento e de quem é a responsabilidade das mesmas (no caso de serem desenvolvidas)

	Não se faz	Faz-se		Quem promove as atividades	
		Faz-se um pouco	Faz-se sistematicamente	Próprio (promotor)	Outros – quem?
Analisar as tendências de mercado					
Analisar os clientes/ turistas					
Definir um mercado alvo - tipo de clientes privilegiados					
Decidir o posicionamento do empreendimento - imagem diferenciada e apelativa					
Analisar as estratégias da concorrência					
Desenvolver novos serviços					
Determinar as formas eficazes de comunicação com o mercado					
Fazer a gestão das reclamações					

	Não se faz	Faz-se		Quem promove as atividades	
		Faz-se um pouco	Faz-se sistematicamente	Próprio (promotor)	Outros – quem?
Determinar o preço dos serviços, tendo em conta o mercado alvo e a imagem pretendida					
Determinar as formas de comercialização dos serviços, tendo em conta o mercado alvo e a imagem pretendida					

P.8. Assinale a opção que mais se ajusta ao papel do marketing no empreendimento

É principalmente uma função de suporte às vendas	<input type="checkbox"/>
Principalmente promove produtos/ serviços junto dos turistas	<input type="checkbox"/>
Preocupa-se em identificar e satisfazer as necessidades dos turistas	<input type="checkbox"/>
Não sabe	<input type="checkbox"/>

P.9. Que tipo de imagem, distinta da concorrência e apelativa para os clientes, pretende para o seu empreendimento

P.9.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

P.10. Assinale a opção que mais se ajusta à contribuição do marketing para o planeamento da estratégia do empreendimento

Pouca ou nenhuma	<input type="checkbox"/>
Fornece apoio limitado	<input type="checkbox"/>
É um dos ingredientes principais da estratégia do empreendimento	<input type="checkbox"/>
O marketing conduz à definição da estratégia do empreendimento	<input type="checkbox"/>
Não se define a estratégia do empreendimento	<input type="checkbox"/>
Não sabe	<input type="checkbox"/>

P.11. São elaborados planos de marketing para o empreendimento?

Sim ☐

Não ☐

Desconhece o que são planos de marketing ☐

III.1. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

P.12. Costuma recorrer à informação documental/ estatísticas para analisar a procura turística da região?

Sim ☐

Não ☐

P.12.1 Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

P.13. Costuma realizar inquéritos junto dos turistas com o intuito de obter informações acerca dos mesmos?

Sim ☐

Não ☐

P.13.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

P.14. Que tipo de clientes privilegia para o seu empreendimento?

P.14.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

III.2. OFERTA TURÍSTICA DO EMPREENDIMENTO

P.15. Indique o ano de abertura do empreendimento [_____]

P.16. O edifício principal do seu empreendimento resulta de:

Casa recuperada ☐

Nova construção ☐

P.16.1. Se respondeu “casa recuperada” na P.16, refira se a casa foi herdada ou comprada

Herdada ☐

Comprada ☐

P.17. Refira a classificação do empreendimento

Turismo de Habitação ☐

Agroturismo ☐

Casa de Campo ☐

Turismo rural ☐

Turismo de Aldeia ☐

Hotel Rural ☐

P.18. Vive no empreendimento durante o período de exploração turística?

Todo o ano ☐

Parte do ano ☐

Não vive ☐

P.18.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê?

P.19. O empreendimento está inserido numa exploração agrícola?

Sim ☐

Não ☐

P.19.1. Se respondeu sim à P.19, quais as atividades agrícolas da exploração

P.19.2. Se respondeu sim à P.19, quais acha que são as sinergias/ relações entre turismo e agricultura?

P.20. Há algum período do ano em que o empreendimento encerra?

Sim ☐

Não ☐

P.20.1. Se respondeu sim à pergunta 20, refira em que período

P.21. Refira a função/cargo das pessoas (permanentes e eventuais) que trabalham no empreendimento

Função do trabalhador	Tipo Permanente/Eventual	Idade: <20; 20-40; 41-60; >60 anos	Sexo	Freguesia	Nível escolaridade	Salário/Remuneração: < 500; 500-1000; 1001-1500; > 1500 euros

P.22. Indique a capacidade de alojamento e respetivo equipamento sanitário

Nº quartos duplos no edifício principal [_____]

Nº quartos simples no edifício principal [_____]

Nº quartos duplos em outros edifícios [_____]

Nº quartos simples em outros edifícios [_____]

Nº quartos com casa de banho incluída [_____]

Nº de quartos adaptados para pessoas com dificuldades motoras [_____]

P.23. Assinale (com um x) o equipamento ao serviço dos turistas que possui no seu empreendimento

Cozinha equipada ☐

Piscina ☐

Casa de banho em todos os quartos ☐

Televisão ☐

Acesso à internet ☐

Lareira ☐

Quarto(s) adaptado(s) para pessoas com dificuldades motoras ☐

Outra oferta adaptada para pessoas com dificuldades motoras ☐

Outros equipamentos - quais? ☐ _____

P.24. Refira os atributos que de forma geral considera mais atrativos para quem pratica turismo rural - pode selecionar até 3 opções, ordenando de 1 (atributo mais importante) a 3 (atributo menos importante)

Contacto com a natureza ☐

Contacto com a cultura e tradições ☐

Tranquilidade e descanso proporcionado ☐

Possibilidade de desporto ☐

Gastronomia ☐

Relação personalizada ☐

Outras características/oportunidades – quais? ☐

P.25. Tendo em conta a sua percepção acerca do turismo rural, assinale a importância que para si têm num empreendimento de TER/ envolvente, os atributos que a seguir se enumerem

Atributos	1. Nada importante	2. Pouco importante	3. Importante	4. Muito importante	5. Extrema. Importante
No empreendimento					
Sistemas de aquecimento e refrigeração					
Cozinha equipada (kitchenette)					
Casa de banho por quarto					
Lareira					
Televisão					
Piscina					
Atividades de lazer					
Acesso à internet					
Quarto para pessoas c/ dificuldades motoras					
Decoração acolhedora e em harmonia c/ espaço					
Pessoas capazes de orientar os turistas sobre atrações e atividades a realizar					
Tranquilidade e descanso					
Relação familiar e personalizada					
Oferta de refeições					
Na envolvente					
Bons restaurantes					
Boas vias de acesso					
Boa sinalização					
Boa informação turística					
Bons transportes públicos					
Recursos arquitetónicos					
Existência de tradições culturais					
Serviços médicos eficientes					
Recursos paisagísticos de valor					
Trilhos pedestres atrativos e bem sinalizados					
Atividades de lazer					
Simpatia da população					

P.26. Assinale as atividades que são oferecidas no empreendimento - quer sejam promovidas pelo próprio promotor ou em colaboração com empresas exteriores

Piscina	
Bicicletas	
Excursões pelo campo/ região com guia	
Excursões temáticas com guia - refira quais	
Atividades relacionadas com artesanato	
Serviço de refeições	
Prova de vinhos	
Atividades aquáticas (rafting, canoa, etc.)	
Escalada	
Parapente	
Práticas relacionadas atividades agrícolas	
Venda de produtos agrícolas	
Venda de produtos tradicionais	
Caça	
Leitura	
Jogos de “salão”	
Observação de danças tradicionais	
Observação de cantares tradicionais	
Outras – quais?	

P.27. O empreendimento dispõe de uma “caixa de ideias” para que os turistas possam fazer as suas sugestões em termos da oferta proporcionada?

Sim ☐

Não ☐

P.27.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

P.27.2. Se respondeu sim à P.27, refira quais têm sido as sugestões mais frequentes

P.28. Tendo em conta as ligações estabelecidas em termos de fornecimento de bens/ serviços ao empreendimento, assinale as opções referentes às entidades locais/ regionais com quem mantém essas ligações

Empresas de animação turística	
Outros empreendimentos de TER	
Restaurantes	
Estâncias termais	
Empresas de artesanato	
Centros de hipismo	
Adegas vitivinícolas	
Grupos culturais	
Empresas agrícolas	
Outras empresas – quais?	

P.29. Indique a freguesia onde são comprados os diferentes produtos utilizados na confeção das refeições do empreendimento e assinale aqueles que são produção própria

Tipo de produto	Comprados/ Freguesia	Produção própria
Produtos hortofrutícolas		
Peixe		
Carne		
Pão		
Doces/ compotas/ mel		
Produtos lácteos		
Outros produtos – quais?		

P.30. Possui os requisitos de acordo com norma certificação ERS3001

Sim ☐

Não ☐

Desconhece a norma ☐

P.30.1. Se respondeu sim ou não à P.30, refira porquê

III.3. COMUNICAÇÃO DO EMPREENDIMENTO COM O MERCADO

P.31. Indique os meios principais utilizados na divulgação da sua oferta - selecione até 3 opções, ordenando de 1 (mais importante) a 3 (menos importante)

Folhetos	<input type="checkbox"/>	Guias turísticos	<input type="checkbox"/>	Anúncios na imprensa	<input type="checkbox"/>
Página na internet	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>	Presença feiras turísticas	<input type="checkbox"/>
Portal na internet	<input type="checkbox"/>	Outros meios quais?	<input type="checkbox"/>		

P.32. Quais os guias turísticos em que o empreendimento está incluído?

P.33. Tem alguma página do seu empreendimento na internet?

Sim ☐

Não ☐

P.33.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

P.33.2. Se respondeu sim à P. 33, indique o endereço electrónico da página

P.34. Que modo de comunicação com o mercado acha mais importante?

III.4. COMERCIALIZAÇÃO DA OFERTA

P.35. Indique as principais formas utilizadas na comercialização da sua oferta - selecione até 3 formas, ordenando de 1 (mais importante) a 3 (menos importante)

Agências de viagens	<input type="checkbox"/>	Telefone	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>
Email	<input type="checkbox"/>	Centrais de reservas	<input type="checkbox"/>	Agências de reserva on line	<input type="checkbox"/>
Outros meios - quais?	<input type="checkbox"/>	_____			

P.36. É sócio de alguma associação de turismo rural?

Sim – qual? ☐ _____ Não ☐

P.36.1 Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

P.36.2. Indique as razões pelas quais se tornou sócio dessa associação - pode seleccionar até 3 opções, ordenando de 1 (mais importante) a 3 (menos importante)

Facilita a promoção do empreendimento	<input type="checkbox"/>
Permite-me ter um melhor conhecimento do setor do turismo rural	<input type="checkbox"/>
Permite-me receber formação	<input type="checkbox"/>
É uma forma de criar notoriedade do empreendimento	<input type="checkbox"/>
A Associação fornece-me indicações sobre os requisitos legais a cumprir	<input type="checkbox"/>
Outra razões - quais? <input type="checkbox"/>	_____

III.5. DEFINIÇÃO DO PREÇO DA OFERTA

P.37. Refira os aspetos que tem em conta para a marcação dos preços dos serviços oferecidos

Com base nos custos de produção	<input type="checkbox"/>
Com base noutros empreendimentos deste tipo	<input type="checkbox"/>
Com base na sensibilidade ao preço por parte dos clientes	<input type="checkbox"/>
Com base nos preços definidos pela associação de promotores a que pertence	<input type="checkbox"/>
Com base noutras razões - quais?	<input type="checkbox"/>

P.38. Costuma praticar preços de época alta e baixa?

Sim ☐ Não ☐

P.38.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

P.39. Costuma fazer outro tipo de adaptação de preço, por exemplo consoante a dimensão do grupo, a duração da estada, o tipo de turistas ou os serviços adquiridos?

Sim ☐ Não ☐

P.39.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

P.39.2. Se respondeu sim à P.39, indique de que fatores que depende esse desconto/ promoção

Função da quantidade de pessoas de um grupo que ficam alojadas no empreendimento	<input type="checkbox"/>
Função da duração da estada	<input type="checkbox"/>
Função do tipo de turistas	<input type="checkbox"/>
Função do nº de produtos/serviços adquiridos – quais produtos/serviços? <input type="checkbox"/>	_____
Outras fatores – quais? <input type="checkbox"/>	_____

IV. IMPACTOS DESENCADEADOS PELO EMPREENDIMENTO DE TER

P.40. Das seguintes entidades assinale (com um x) aquelas com as quais colabora com vista ao desenvolvimento do seu empreendimento

Entidades regionais de turismo	<input type="checkbox"/>	Polos de desenvolvimento turístico	<input type="checkbox"/>
Associações de desenvolvimento local	<input type="checkbox"/>	Câmaras Municipais	<input type="checkbox"/>
Outro tipo de entidades – quais? <input type="checkbox"/>	_____		
Nenhuma	<input type="checkbox"/>		

P.41. Qual a taxa de “ocupação-cama” do empreendimento no ano anterior?

_____ Não sabe ☐

P.42. Tendo em conta o contributo do turismo rural para o desenvolvimento rural, assinale a opção que melhor corresponde ao seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações

Afirmações	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
O turismo rural mantém vivas as tradições locais					
As entidades públicas locais deveriam dar mais apoio aos empresários de turismo rural					
O turismo rural é a atividade que mais pode contribuir para o desenvolvimento de regiões pobres a nível económico					
Deveria haver mais ligação entre empreendimentos de turismo rural e população					
O desenvolvimento do turismo rural contribui para a preservação ambiental das regiões					
O desenvolvimento do turismo rural favorece o desenvolvimento económico das regiões					
A população local percebe benefícios da existência de empreendimentos como o seu					
A população local percebe custos da existência de empreendimentos como o seu					
O futuro do turismo rural na região vai ser promissor					
As “mais valias” deste negócio têm sido gratificantes					
O turismo rural está na moda					
As “mais valias” deste negócio têm sido uma desilusão					

P.43. Acha que a comunidade local percebe benefícios/ impactos positivos decorrentes da existência deste tipo de empreendimentos (de TER) na freguesia?

Sim ☐

Não ☐

Não sei ☐

P.43.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

P.43.2. Se respondeu sim à P. 43, refira quais são esses benefícios

P.44. Acha que a comunidade local percebe custos/ impactos negativos decorrentes da existência deste tipo de empreendimentos (de TER) na freguesia?

Sim ☐

Não ☐

Não sei ☐

P.44.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

P.44.2. Se respondeu sim à P. 44, refira quais são esses custos/ impactos negativos

V. CARACTERIZAÇÃO DO PROMOTOR

P.45. Qual a sua idade?

Até 24 anos ☐

Entre 25 a 34 anos ☐

Entre 35 a 44 anos ☐

Entre 45 a 54 anos ☐

Entre 55 a 64 anos ☐

Mais de 65 anos ☐

P.46. Sexo

Masculino ☐

Feminino ☐

P.47. Estado civil

Solteiro(a) ☐

Casado(a) ☐

Separado(a) ☐

Divorciado(a) ☐

Viúvo(a) ☐

União de facto ☐

Outra situação - qual? ☐

P.48. Grau de instrução

1º Ciclo (1 - 4 anos) ☐

2º Ciclo (5 - 6 anos) ☐

3º Ciclo (7 - 9 anos) ☐

Secundário geral (10 - 12 anos) ☐

Secundário profissional ☐ Secundário tecnológico ☐
 Secundário nível IV ☐
 Superior – que curso? ☐ _____
 Outra situação - qual? ☐ _____

P.49. Qual a situação principal (atual) perante a atividade económica

Exerce uma profissão - qual? ☐ _____
 Doméstico(a) ☐ Desempregado(a) ☐
 Estudante ☐ Incapacitado permanente trabalho ☐
 Reformado ☐
 Outra situação - qual? ☐ _____

P.49.1. Se referiu que está reformado na P.49, qual a última atividade profissional que exerceu?

P.50. Indique o tempo semanal despendido no empreendimento

Menos de 25% ☐ Entre 25 e 50% ☐ Entre 51 e 75% ☐ Entre 76 e 99% ☐ 100 % ☐

P.51. Caracterize em linhas gerais os elementos do seu agregado familiar e a função por eles exercida no empreendimento (caso essa exista)

Elementos agregado (parentesco)	Sexo	Idade	Atividade económica principal	Função na unidade	Ocupação na unidade % tempo semana

P.52. Por questões profissionais já viveu ou possui ainda residência noutra região do país?

Sim ☐ Não ☐

P.52.1. Se respondeu sim à P. 52, caracterize essa residência

Concelho	Freguesia	Início da residência (ano)	Fim da residência (ano)

P.52.2. Indique a percentagem anual de tempo que passa na região onde se localiza o empreendimento

Menos de 25% ☐ Entre 25 e 50% ☐ Entre 51 e 75% ☐ Entre 76 e 99% ☐ 100 % ☐

P.53. Indique a fonte principal de rendimentos do agregado doméstico

Exterior Empreendimento ☐ Empreendimento ☐
 Não responde ☐

P.53.1. Se respondeu exterior ao empreendimento na P. 53, especifique qual a fonte principal de rendimento do agregado familiar

Emprego ☐ Reforma ☐ Pensão ☐ Poupanças ☐
 Outra situação – qual? ☐ _____

P.54. Refira a percentagem de rendimento do agregado doméstico proveniente de atividades exterior ao empreendimento

Menos de 25% ☐ Entre 25 e 50% ☐ Entre 51 e 75% ☐ Mais de 75% ☐

P.55. Refira o escalão de rendimento mensal médio líquido do seu agregado familiar

Menos de 500 euros ☐ De 500 a 1500 euros ☐ De 1501 a 2500 euros ☐
 De 2501 a 3500 euros ☐ De 3501 a 4500 euros ☐ Mais de 4500 euros ☐

VI. FORMAÇÃO DO INQUIRIDO EM TURISMO

P. 56. Frequentou curso(s) de formação profissional relacionado(s) com a atividade turística?

Sim ☐ Não ☐

56.1. Se respondeu sim à P.56, refira o nome, duração e ano de realização do(s) curso(s)

	Nome	Duração	Ano de realização
Curso 1			
Curso 2			
Curso 3			

P.57. Antes da abertura do empreendimento já tinha trabalhado no setor turístico?

Sim ☐ Não ☐

P.57.1. Se respondeu sim à P.57, refira onde trabalhou

P.58. Como avalia a sua experiência no setor turístico antes da abertura do empreendimento?

Nenhuma ☐

Pouca ☐

Moderada ☐

Muita ☐

Bastante ☐

P. 58.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

*O inquérito terminou.
Muito obrigada pela sua colaboração!*

Observações/ comentários adicionais

Dia: _____ Hora: _____

Local onde foi realizado: _____

Observações:

ANEXO VI – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS RESIDENTES

Este questionário destina-se a obter informações acerca das perceções e atitudes dos residentes em relação ao TER nas regiões Dão-Lafões e Douro. Tendo em conta os recursos regionais e os interesses da população local, os resultados poderão ajudar ao desenvolvimento de medidas que visem o desenvolvimento das regiões.

O questionário insere-se no âmbito de um trabalho de investigação em curso no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, realizado por Lúcia de Jesus, para a obtenção do grau de Doutor.

Os dados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e científicos, garantindo-se a confidencialidade dos mesmos.

I. ATITUDES EM RELAÇÃO AO TURISMO E AOS TURISTAS

P.1. Há quanto tempo vive na Região Dão-Lafões ou Douro? _____

P.2. Nasceu nesta região?

Sim

☐

Não

☐

P.3. Onde vive?

Concelho _____

Freguesia _____

P.4. Nos últimos 5 anos trabalhou nalguma dos seguintes locais relacionados com o turismo?

Empreendimentos

Full-time (F); Part-time (P); Ocasionalmente (O)

Hotelaria (hotel, pensão, estalagem, etc)

☐

Empreendimentos de turismo de habitação

☐

Empr. de turismo rural, agroturismo, casas de campo, hotéis rurais

☐

Empresas de animação turística

☐

Restaurante, café, bar

☐

Postos de informação de turismo

☐

Comércio de artesanato e de recordações

☐

Outros – quais? _____

☐

P.5. Em termos gerais qual a sua opinião sobre o turismo desenvolvido na freguesia?

Péssima

☐

Má

☐

Satisfatória

☐

Boa

☐

Excelente

☐

P.5.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

P.6. Assinale a opção que melhor corresponde ao grau de concordância que atribui às seguintes afirmações relativas ao turismo na comunidade

Afirmações	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
O turismo cria emprego para os residentes					
O turismo tem trazido mais riqueza para a comunidade					
O meu rendimento tem melhorado graças ao turismo					
Os preços dos produtos/ serviços subiram na comunidade graças ao turismo					
O turismo beneficia apenas um pequeno número de residentes locais					
Os turistas gastam pouco dinheiro nesta comunidade					
O dinheiro gasto pelos turistas fica na comunidade					
O turismo é a principal razão para o desenvolvimento das infraestruturas de lazer					
Por causa do turismo há nesta comunidade mais animação cultural					
O turismo permite “manter vivas” as tradições locais					
O turismo prejudica a qualidade de vida dos residentes					

Afirmações	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Devido ao turismo, a criminalidade aumentou					
O turismo tem permitido recuperar/ conservar o património					
Quando há mais turistas na comunidade os serviços locais funcionam pior					
O turismo estimula a criação e desenvolvimento de serviços que também servem os residentes					
O turismo prejudica os padrões morais da sociedade local					
O turismo é o principal responsável pelos problemas de poluição					
A construção de empreendimentos turísticos tem-se feito de forma ordenada					
A construção de infraestruturas de lazer tem levado à destruição do património natural					
O turismo tem permitido conservar os espaços naturais/ verdes da comunidade					
A concentração de turistas em determinadas alturas afasta os residentes dos locais públicos					
Em geral, considera que o turismo traz mais benefícios que custos à freguesia					
Em geral, considera que o turismo traz mais benefícios que custos ao concelho					
Em geral, considera que o turismo traz mais benefícios que custos à região					

P.7. Costuma cruzar-se ou conversar com os turistas?

Nunca ☐ Raramente ☐ Às vezes ☐ Frequentemente ☐

P.7.1. Esse contacto é?

Positivo ☐ Negativo ☐ Indiferente ☐

P.7.2 Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

P.8. Alguma vez participou em qualquer ação/ evento relacionado com o turismo na comunidade

Sim ☐ Não ☐

P.8.1. Se respondeu sim à P. 8, refira por favor o nome desse evento?

II. “PERCEÇÕES” ACERCA DO TURISMO RURAL

P.9. Das seguintes opções quais associa ao turismo rural - pode seleccionar até 3 opções, ordenando de 1 (mais importante) a 3 menos importante)



Turismo barato <input type="checkbox"/>	Natureza <input type="checkbox"/>	Pouca qualidade <input type="checkbox"/>
Tradições populares <input type="checkbox"/>	Povo <input type="checkbox"/>	Gastronomia típica <input type="checkbox"/>
Tranquilidade <input type="checkbox"/>	Agricultura <input type="checkbox"/>	Alojamento rural <input type="checkbox"/>
Animação/ Desporto <input type="checkbox"/>		

P.10. Já ouviu falar de empreendimentos (casas) de turismo no espaço rural – TER (Turismo de Habitação – TH; Agroturismo – AG; Turismo Rural – TR; Casa de Campo – CC; Turismo de Aldeia – TA; Hotel Rural – HR)?

Sim ☐ Não ☐

P.11. Conhece a existência de alguma das modalidades que a seguir se ilustram na sua freguesia ou nas freguesias vizinhas?

	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>		Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>		Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
---	--	---	--	--	--

	Sim <input type="checkbox"/>		Sim <input type="checkbox"/>		Sim <input type="checkbox"/>
Não <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>		

P.12. Qual a sua opinião relativamente ao contributo desses empreendimentos para o desenvolvimento da comunidade?

Positiva ☐ Nem positiva nem negativa ☐ Negativa ☐ Não sabe ☐

P.12.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê

P.13. No geral, acha que a existência desse tipo de empreendimento acabou por beneficiá-lo de alguma forma?

Sim ☐ Não ☐

P.13.1. Qualquer que tenha sido a sua resposta, refira porquê?

P.14. Alguém do seu agregado familiar (mulher/ marido ou filhos) exerce ou exerceu nos últimos cinco anos qualquer atividade profissional nos empreendimentos descritos anteriormente ou em outra atividade relacionada com os mesmos?

Sim ☐ Não ☐

P.14.1. Se respondeu sim à P.14, refira em que setores exerce(u) ou exercem(ram) funções

Elementos do agregado familiar	Tipo de Empreendimento	Função

III. EFEITOS PERCEBIDOS

P. 15. Tendo em conta a sua perceção acerca dos efeitos positivos desencadeados pelos empreendimentos de TER assinale a opção que melhor corresponde ao grau de concordância que atribui às seguintes afirmações

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Na comunidades os empreendimentos de TER contribuem para:					
O desenvolvimento de novos serviços: transporte, comunicações, animação, etc.					
A criação de emprego a nível local					
A melhoria das condições económicas dos residentes					
O investimento em atividades económicas locais					
A dinamização de iniciativas culturais					
O mantimento dos costumes e tradições locais					
O apoio ao artesanato e aos ofícios tradicionais					
A recuperação do património histórico					
A conservação e melhoria das zonas ambientais/ verdes					
A melhoria da imagem/ aparência da comunidade					

P.16. Para si, quais são os principais efeitos positivos do TER - refira até 3 contributos, ordenando de 1 (mais importante) a 3 (menos importante)

1. [] 2. [] 3. []

P.17. Tendo em conta a sua perceção acerca dos efeitos negativos desencadeados pelos empreendimentos de TER assinale a opção que melhor corresponde ao grau de concordância que atribui às seguintes afirmações

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Na comunidades os empreendimentos de TER contribuem para:					
O aumento do custo de vida local					
Beneficiar economicamente um pequeno número de pessoas					

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
O aumento das despesas públicas a nível local					
A exploração e alteração dos costumes e tradições locais					
Acentuar as diferenças entre ricos e pobres					
Aumentar a poluição					
Danificar a vida animal e vegetal					

P.18. Para si, quais são os principais efeitos negativos do TER - refira até 3 efeitos, ordenando de 1 (mais importante) a 3 (menos importante)

1. [] 2. [] 3. []

IV. AVALIAÇÃO GLOBAL E APOIO AO DESENVOLVIMENTO DO TER

P.19. Tendo em conta a sua perceção geral acerca dos empreendimentos de TER assinale a opção que melhor corresponde ao grau de concordância que atribui às seguintes afirmações

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
O impacto geral dos empreendimentos de TER na minha comunidade é positivo					
Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos TER					

P.20. Tendo em conta a sua concordância/ apoio ao desenvolvimento de mais empreendimentos de TER assinale o grau de concordância que atribui às seguintes afirmações

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Mais empreendimentos de TER poderão ajudar a comunidade a desenvolver-se					
Gostaria de colaborar com os empreendimentos de TER com vista ao desenvolvimento da atividade turística da comunidade					

V. CARACTERIZAÇÃO DOS RESIDENTES

P.21. Qual a sua idade?

Até 24 anos ☐ Entre 25 a 34 anos ☐ Entre 35 a 44 anos ☐
Entre 45 a 54 anos ☐ Entre 55 a 64 anos ☐ Mais de 65 anos ☐

P.22. Sexo

Masculino ☐ Feminino ☐

P.23. Estado civil

Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ Separado(a) ☐
Divorciado(a) ☐ Viúvo(a) ☐ União de facto ☐
Outra situação - qual? ☐ _____

P.24. Grau de instrução

1º Ciclo (1 - 4 anos) ☐ 2º Ciclo (5 - 6 anos) ☐
3º Ciclo (7 - 9 anos) ☐ Secundário geral (10 - 12 anos) ☐
Secundário profissional ☐ Secundário tecnológico ☐
Secundário nível IV ☐
Superior - que curso? ☐ _____
Outra situação - qual? ☐ _____

P.25. Qual a situação principal (atual) perante a atividade económica

Exerce uma profissão - qual? ☐ _____
Doméstico(a) ☐ Desempregado(a) ☐
Estudante ☐ Incapacitado permanente trabalho ☐
Reformado ☐
Outra situação - qual? ☐ _____

P.25.1 Se respondeu que está reformado à P.25, qual a última atividade profissional que desenvolveu?

P.26. Integra alguma associação local ou grupo recreativo local?

Sim

☐

Não

☐

P.26.1 Se respondeu sim à P.26, refira o nome da entidade que integra e cargo desempenhado

Nome:

Nome:

Cargo/função: _____

Cargo/função: _____

O inquérito terminou. Muito obrigada pela sua colaboração!

Observações/ comentários adicionais

Dia: _____ Hora: _____

Local onde foi realizado: _____

Observações:

ANEXO VII - CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS PROMOTORES DA RDL

Quadro 7.1 - Distribuição dos promotores de TER inquiridos por género

Género	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Masculino	18	51,4
Feminino	17	48,6
Total	35	100,0

Quadro 7.2 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por categoria etária

Grupo etário	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Entre 25 a 34 anos	1	2,9	2,9
Entre 35 a 44 anos	4	11,4	14,3
Entre 45 a 54 anos	6	17,1	31,4
Entre 55 a 64 anos	13	37,2	68,6
Mais de 65 anos	11	31,4	100,0
Total	35	100,0	

Quadro 7.3 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por estado civil

Estado civil	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Solteiro(a)	2	5,7
Casado(a)	30	85,7
Divorciado(a)	2	5,7
Viúvo(a)	1	2,9
Total	35	100,0

Quadro 7.4 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por grau de instrução

Grau de instrução	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
1º ciclo (1 - 4 anos)	2	5,7	5,7
2º ciclo (5 - 6 anos)	2	5,7	11,4
3º ciclo (7 - 9 anos)	3	8,6	20,0
Secundário Geral (10 - 12 anos)	3	8,6	28,6
Superior	25	71,4	100,0
Total	35	100,0	

Quadro 7.5 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por situação perante o trabalho

Situação perante o trabalho	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Sem atividade Económica (Trabalhador Inativo)	13	37,1
Com atividade Económica (Trabalhador Ativo)	22	62,9
Total	35	100,0

Quadro 7.6 - Distribuição de promotores de TER inquiridos perante a atividade económica

Situação principal perante a atividade económica	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Exerce uma profissão	22	62,9
Doméstico(a)	1	2,8
Reformado(a)	12	34,3
Total	35	100,0

Quadro 7.7 - Distribuição da amostra de promotores de TER inquiridos por situação ocupacional

Situação ocupacional	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Doméstico(a)	1	2,8	7,7
Reformado(a)	12	34,3	92,3
Total	13	37,1	100,0
NA (promotores que afirmam exercer uma profissão)	22	62,9	
Total	35	100,0	

Quadro 7.8 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por profissão

Classificação Nacional de Profissões	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa (Empresário, Empresário Agrícola, Empresário de Turismo Rural, Empresário de Turismo)	16	45,7	72,7
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas (Economista, Engenheiro de Estradas)	2	5,7	9,1
Técnicos e profissionais de nível intermédio (Designer Industrial)	1	2,9	4,6
Pessoal administrativo e similares (Funcionário Público)	1	2,9	4,6
Pessoal dos serviços e vendedores (Empregada num Quiosque)	1	2,9	4,5
Operários, artífices e trabalhadores similares (Serralheiro)	1	2,8	4,5
Total	22	62,9	100,0
Missing NA (promotores que afirmam não exercer nenhuma profissão)	13	37,1	
Total	35	100,0	

Quadro 7.9 - Distribuição de promotores de TER reformados inquiridos por última profissão exercida de acordo com a Classificação Nacional de Profissões (CNP)

		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
	Membros das forças armadas (Major do Exército)	1	2,9	12,5
	Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa (Diretor da Sogrape)	1	2,9	12,5
	Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas (Engenheiro da Junta Autónoma das Estradas; Professora 1º Ciclo)	5	14,3	62,5
	Técnicos e profissionais de nível intermédio (Chefe de Produção da Indústria Farmacêutica)	1	2,9	12,5
	Total	8	22,9	100,0
Missing	NS/NR (promotores reformados que não respondem qual a última atividade exercida)	4	11,4	
	NA (22 promotores que afirmam exercer uma profissão e um que responde ser doméstica)	23	65,7	
	Total	27	77,1	
Total		35	100,0	

Quadro 7.10 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por escalão de rendimento mensal líquido do agregado familiar

Escalão de rendimento mensal líquido do agregado familiar	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Menos de 500 euros	2	5,7	6,5	6,5
De 500 e 1500 €	7	20,0	22,5	29,0
De 1501 e 2500 euros	12	34,3	38,7	67,7
De 2501 a 3500 €	1	2,9	3,2	71,0
De 3501 e 4500 €	2	5,7	6,5	77,4
Mais de 4500 €	7	20,0	22,6	100,0
Total	31	88,6	100,0	
Missing	NS/NR (promotores que não indicam o escalão de rendimento mensal dos seus agregados familiares)	4	11,4	
Total	35	100,0		

Quadro 7.11 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por fonte principal de rendimentos do agregado doméstico

Fonte principal de rendimentos do agregado doméstico	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Exterior ao Empreendimento	30	85,7
Empreendimento	5	14,3
Total	35	100,0

Quadro 7.12 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por fonte de rendimentos do agregado doméstico exterior ao empreendimento

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Emprego	16	45,7	53,4
Reforma	13	37,1	43,3
Outra situação (o promotor não especifica)	1	2,9	3,3
Total	30	85,7	100,0
Missing NA (promotores que afirmam que a principal fonte de rendimento do agregado doméstico não é exterior ao empreendimento)	5	14,3	
Total	35	100,0	

Quadro 7.13 – Distribuição de promotores de TER inquiridos por percentagem de rendimento do agregado doméstico exterior ao empreendimento

Percentagem de rendimento do agregado doméstico exterior ao empreendimento	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Menos de 25%	3	8,6	8,8	8,8
Entre 51 e 75%	8	22,8	23,6	32,4
Mais de 75%	23	65,7	67,6	100,0
Total	34	97,1	100,0	
Missing NS/NR (promotor que não indica a percentagem de rendimento do agregado doméstico exterior ao empreendimento)	1	2,9		
Total	35	100,0		

Quadro 7.14 – Distribuição de promotores de TER inquiridos por residência noutra região do país

Residência noutra região do país por questões profissionais?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa Simples (%)
Não	17	48,6
Sim	18	51,4
Total	35	100,0

Quadro 7.15 – Concelhos exteriores à RDL onde se localizam as residências dos promotores de TER inquiridos

Concelhos fora da região onde se localizam as residências onde os promotores já viveram ou ainda vivem por motivos profissionais	Frequência Absoluta (N)	Frequência Relativa (%)
Lisboa	8	42,1
Porto	4	21,0
Cascais	1	5,3
Coimbra	2	10,5
Maia	2	10,5
Entroncamento	1	5,3
Sintra	1	5,3
Total	19	100,0

Quadro 7.16 - Percentagem anual de tempo que os promotores inquiridos passam na região onde se localiza o empreendimento

Percentagem de tempo que os promotores passam, anualmente, na região de Dão-Lafões	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Menos de 25%	2	5,7	5,7
Entre 25 e 50%	2	5,7	11,4
Entre 51 e 75%	1	2,9	14,3
Entre 76 e 99%	2	5,7	20,0
100%	28	80,0	100,0
Total	35	100,0	

Quadro 7.17 – Tempo semanal dispendido pelos promotores de TER inquiridos no empreendimento

Percentagem de tempo semanal dispendido	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Menos de 25%	9	25,7	25,7
Entre 25 e 50%	10	28,6	54,3
Entre 51 e 75%	2	5,7	60,0
Entre 76 e 99%	5	14,3	74,3
100%	9	25,7	100,0
Total	35	100,0	

Quadro 7.18 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por frequência de curso(s) de formação profissional relacionados com a actividade turística

Frequência de curso(s) de formação profissional relacionados com a atividade turística	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Não	33	94,3
Sim	2	5,7
Total	35	100,0

Quadro 7.19 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por experiência turística

Experiência no setor turístico antes da abertura do empreendimento	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Não	23	65,7
Sim	12	34,3
Total	35	100,0

Quadro 7.20 - Distribuição de promotores de TER por ramo de experiência no setor turístico

Ramo de experiência	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Hotelaria (hotel, pensão, estalagem) ("Antes de abrir ao agroturismo teve esta casa como alojamento local durante 7 ou 8 anos"; "Já tinha Hotel no Porto, teve também negócio no Algarve pelo que a experiência era muita"; "No Hotel de São Pedro do Sul durante 2 meses")	4	11,4	33,4
Empreendimentos de turismo rural, agroturismo, casas de campo, hotéis rurais ("Tinha já a quinta do rio Dão, antes da abertura deste empreendimento")	2	5,7	16,7
Empresas de animação turística ("Trabalhou na Organização de Eventos em Lisboa")	1	2,8	8,3
Restauração (restaurantes, café, bar) ("Num restaurante em part-time"; "Trabalhou no café dos pais")	2	5,7	16,7
Agências de Viagem ("Foi técnico de agência Novo Mundo")	1	2,9	8,3
Comércio (artesanato e de recordações) ("Foi emigrante na Suíça onde trabalhou estabelecimento comercial")	1	2,9	8,3
Outra Situação ("Porque deu a volta ao mundo e trabalhou em muitos serviços turísticos")	1	2,9	8,3
Total	12	34,3	100,0
Missing NA (promotores que afirmam não ter trabalhado no setor turístico antes da abertura do Empreendimento)	23	65,7	
Total	35	100,0	

Quadro 7.21 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por grau de experiência no setor turístico

Avaliação da experiência no setor antes da abertura do empreendimento	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Nenhuma	18	51,4	51,4
Pouca	7	20,0	71,4
Moderada	3	8,6	80,0
Muita	3	8,6	88,6
Bastante	4	11,4	100,0
Total	35	100,0	

ANEXO VIII – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS PROMOTORES DA RD

Quadro 8.1 - Distribuição dos promotores de TER inquiridos por género

Género	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Masculino	23	52,3
Feminino	21	47,7
Total	44	100,0

Quadro 8.2 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por categoria etária

Grupo etário	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Entre 25 a 34 anos	2	4,5	4,5
Entre 35 a 44 anos	1	2,3	6,8
Entre 45 a 54 anos	18	40,9	47,7
Entre 55 a 64 anos	10	22,7	70,4
Mais de 65 anos	13	29,6	100,0
Total	44	100,0	

Quadro 8.3 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por estado civil

Estado civil	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Solteiro(a)	3	6,8
Casado(a)	35	79,5
Divorciado(a)	2	4,6
Viúvo(a)	4	9,1
Total	44	100,0

Quadro 8.4 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por grau de instrução

Grau de escolaridade	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
1º ciclo (1 - 4 anos)	6	13,6	14,3
2º ciclo (5 - 6 anos)	1	2,3	2,4
3º ciclo (7 - 9 anos)	3	6,8	7,1
Secundário Geral (10 - 12 anos)	9	20,5	21,4
Superior	22	50,0	52,4
Outra Situação (3º ano Curso Direito)	1	2,3	2,4
Total	42	95,5	100,0
Missing NS/NR (promotores que não indicam o grau de instrução)	2	4,5	
Total	44	100,0	

Quadro 8.5 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por situação perante o trabalho

Situação perante o trabalho	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Sem atividade Económica (Trabalhador Inativo)	9	20,5
Com atividade Económica (Trabalhador Ativo)	35	79,5
Total	44	100,0

Quadro 8.6 - Distribuição de promotores de TER inquiridos perante a atividade económica

Situação principal perante a atividade económica	Frequência Absoluta	Frequência Relativa Simples (%)
Exerce uma profissão	35	79,5
Doméstico(a)	2	4,6
Desempregado(a)	1	2,3
Reformado(a)	6	13,6
Total	44	100,0

Quadro 8.7 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por situação ocupacional

Situação ocupacional	Frequência Absoluta (N)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Doméstico(a)	2	4,5	22,2
Desempregado(a)	1	2,3	11,1
Reformado(a)	6	13,6	66,7
Total	9	20,5	100,0
Missing NA (promotores que afirmam exercer uma profissão)	35	79,5	
Total	44	100,0	

Quadro 8.8 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por profissão

Classificação Nacional de Profissões	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa (Empresários, Empresários de Turismo, Empresários Agrícolas)	22	50,0	62,9
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas (Médica, Escritor, Professores)	6	13,6	17,1
Técnicos e profissionais de nível intermédio (Técnico de Análises Clínicas)	1	2,3	2,9
Pessoal administrativo e similares (Funcionário público, Empregado Caixa Banco)	2	4,5	5,7
Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas (Agricultores)	4	9,1	11,4
Total	35	79,5	100,0
Missing NA (promotores que afirmam não exercer nenhuma profissão)	9	20,5	
Total	44	100,0	

Quadro 8.9 - Distribuição de promotores de TER reformados inquiridos por última profissão exercida de acordo com a CNP

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas (Engenheiro Mecânico, Notária, Professores)	4	9,1	66,6
Técnicos e profissionais de nível intermédio (Auxiliar de Ação Educativa)	1	2,2	16,7
Operários, artífices e trabalhadores similares (Operário fabril)	1	2,3	16,7
Total	6	13,6	100,0
NA (35 promotores que afirmam exercer uma profissão, 2 que respondem ser domésticas e 1 que responde estar desempregado)	38	86,4	
Total	44	100,0	

Quadro 8.10 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por escalão de rendimento mensal líquido do agregado familiar

Escalão de rendimento mensal líquido do agregado familiar	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Menos de 500 euros	1	2,3	2,4	2,4
De 500 e 1500 €	12	27,3	28,6	31,0
De 1501 e 2500 euros	4	9,1	9,5	40,5
De 2501 a 3500 €	7	15,9	16,7	57,1
De 3501 e 4500 €	3	6,8	7,1	64,3
Mais de 4500 €	15	34,1	35,7	100,0
Total	42	95,5	100,0	
Missing NS/NR (promotores que não indicam o escalão de rendimento mensal dos seus agregados familiares)	2	4,5		
Total	44	100,0		

Quadro 8.11 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por fonte principal de rendimentos do agregado doméstico

Fonte principal de rendimentos do agregado doméstico	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Exterior ao Empreendimento	39	88,6
Empreendimento	5	11,4
Total	44	100,0

Quadro 8.12 - Distribuição de promotores inquiridos de TER por fonte de rendimentos do agregado doméstico exterior ao empreendimento

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Emprego	24	54,5	61,6
Reforma	7	15,9	17,9
Outra situação (4 promotores respondem “atividade profissional do marido, 3 respondem “atividade empresarial de outros negócios e 1 responde subsídio de desemprego)	8	18,2	20,5
Total	39	88,6	100,0
Missing NA (promotores que afirmam que a principal fonte de rendimento do agregado doméstico não é exterior ao empreendimento)	5	11,4	
Total	44	100,0	

Quadro 8.13 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por percentagem de rendimento do agregado doméstico exterior ao empreendimento

Percentagem de rendimento do agregado doméstico exterior ao empreendimento	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Menos de 25%	4	9,1	9,3	9,3
Entre 25 e 50%	1	2,3	2,3	11,6
Entre 51 e 75%	2	4,5	4,7	16,3
Mais de 75%	36	81,8	83,7	100,0
Total	43	97,7	100,0	
Missing NS/NR (promotor que não indica a percentagem de rendimento do agregado doméstico exterior ao empreendimento)	1	2,3		
Total	44	100,0		

Quadro 8.14 – Distribuição de promotores de TER inquiridos por residência noutra região do país

Residência noutra região do país por questões profissionais?	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Não	28	63,6
Sim	16	36,4
Total	44	100,0

Quadro 8.15 – Concelhos exteriores à RD onde se localizam as residências dos promotores de TER inquiridos

Concelhos fora da região onde se localizam as residências onde os promotores já viveram ou ainda vivem, por motivos profissionais		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
	Lisboa	2	11,7	14,4
	Porto	7	41,2	50,1
	Viseu	1	5,9	7,1
	Vila Nova de Gaia	1	5,9	7,1
	Almada	1	5,9	7,1
	Oeiras	1	5,9	7,1
	Odivelas	1	5,9	7,1
	Total	14	82,4	100,0
Missing	NA (promotores que não indicam o concelho onde se localizam as residências)	3	17,6	
	Total	17	100,0	

Quadro 8.16 - Percentagem anual de tempo que os promotores inquiridos passam na região onde se localiza o empreendimento

Percentagem de tempo que os promotores passam, anualmente, na região do Douro	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Menos de 25%	3	6,8	6,8
Entre 25 e 50%	1	2,3	9,1
Entre 51 e 75%	3	6,8	15,9
Entre 76 e 99%	1	2,3	18,2
100%	36	81,8	100,0
Total	35	100,0	

Quadro 8.17 - Tempo semanal despendido pelos promotores de TER inquiridos no empreendimento

Percentagem de tempo semanal despendido	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Menos de 25%	23	52,3	52,3
Entre 25 e 50%	7	15,9	68,2
Entre 51 e 75%	5	11,4	79,6
Entre 76 e 99%	7	15,9	95,5
100%	2	4,5	100,0
Total	44	100,0	

Quadro 8.18 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por frequência de curso(s) de formação profissional relacionados com a atividade turística

Frequência de curso(s) de formação profissional relacionados com a atividade turística	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Não	41	93,2
Sim	3	6,8
Total	44	100,0

Quadro 8.19 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por experiência turística

Experiência no setor turístico antes da abertura do empreendimento	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Não	35	79,5	81,4
Sim	8	18,2	18,6
Total	43	97,7	100,0
Missing NS/ NR (promotores que não indicam se tinham experiência no setor)	1	2,3	
Total	44	100,0	

Quadro 8.20 - Distribuição de promotores de TER por ramo de experiência no setor turístico

Ramo de experiência	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Hotelaria (hotel, pensão, estalagem) ("Hotel Ibis"; "Na Suíça trabalhou no ramo Hoteleiro")	2	4,5	25,0
Empreendimentos de turismo rural, agroturismo, casas de campo, hotéis rurais ("Antes desta já teve uma casa de turismo rural", "Trabalhou na Quinta da Timpeira como Administrador")	2	4,5	25,0
Fundação Cultural ("Trabalhou na Organização de Eventos em Lisboa")	1	2,3	12,5
Restauração (restaurantes, café, bar) ("Trabalhou no ramo da restauração")	1	2,3	12,5
Guias Turísticos ("Colaborou na elaboração do Guia Turístico D. Quixote ")	1	2,3	12,5
Outra Situação ("Já tinha trabalhado no setor turístico")	1	2,3	12,5
Total	8	18,2	100,0
Missing NA (35 promotores que afirmam não ter trabalhado no setor turístico antes da abertura do Empreendimento e 1 que não indica a experiência no setor)	36	81,8	
Total	44	100,0	

Quadro 8.21 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por grau de experiência no setor turístico

Avaliação da experiência no setor antes da abertura do empreendimento		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
	Nenhuma	22	50,0	51,2
	Pouca	8	18,2	18,6
	Moderada	11	25,0	25,6
	Muita	1	2,3	2,3
	Bastante	1	2,3	2,3
	Total	43	97,7	100,0
Missing	NS/NR (promotores que não respondem à questão)	1	2,3	
Total		44	100,0	

ANEXO IX – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS PROMOTORES DA RDL E RD

Quadro 9.1 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por género

Género	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Masculino	41	51,9
Feminino	38	48,1
Total	79	100,0

Quadro 9.2 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por categoria etária

Grupo etário	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Entre 25 a 34 anos	3	3,8	3,8
Entre 35 a 44 anos	5	6,3	10,1
Entre 45 a 54 anos	24	30,4	40,5
Entre 55 a 64 anos	23	29,1	69,6
Mais de 65 anos	24	30,4	100,0
Total	79	100,0	

Quadro 9.3 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por estado civil

Estado civil	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Solteiro(a)	5	6,3
Casado(a)	65	82,3
Divorciado(a)	4	5,1
Viúvo(a)	5	6,3
Total	79	100,0

Quadro 9.4 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por grau de instrução

Grau de escolaridade	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
1º ciclo (1 - 4 anos)	8	10,1	10,4
2º ciclo (5 - 6 anos)	3	3,8	3,9
3º ciclo (7 - 9 anos)	6	7,6	7,8
Secundário Geral (10 - 12 anos)	12	15,2	15,6
Superior	47	59,5	61,0
Outra Situação (3º ano Curso Direito)	1	1,3	1,3
Total	77	97,5	100,0
Missing NS/NR (promotores que não indicam o grau de instrução)	2	2,5	
Total	79	100,0	

Quadro 9.5 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por situação perante o trabalho

Situação perante o trabalho	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Sem atividade Económica (Trabalhador Inativo)	22	27,8
Com atividade Económica (Trabalhador Ativo)	57	72,2
Total	79	100,0

Quadro 9.6 - Distribuição de promotores de TER inquiridos perante a atividade económica

Situação principal perante a atividade económica	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Exerce uma profissão	57	72,2
Doméstico(a)	3	3,8
Desempregado(a)	1	1,2
Reformado(a)	18	22,8
Total	79	100,0

Quadro 9.7 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por situação ocupacional

Situação ocupacional	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Doméstico(a)	3	3,8	13,6
Desempregado(a)	1	1,2	4,6
Reformado(a)	18	22,8	81,8
Total	22	27,8	100,0
Missing NA (promotores que afirmam exercer uma profissão)	57	72,2	
Total	79	100,0	

Quadro 9.8 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por profissão

Classificação Nacional de Profissões	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa (Empresários, Empresários de Turismo, Empresário de Turismo Rural, Empresários Agrícolas)	38	48,1	66,7
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas (Economista, Engenheiro de Estradas, Médica, Escritor, Professores)	8	10,1	14,0
Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas (Agricultores)	4	5,1	7,0
Pessoal administrativo e similares (Funcionário público, Empregado Caixa Banco)	3	3,8	5,3
Técnicos e profissionais de nível intermédio (Técnico de Análises Clínicas, (Designer Industrial)	2	2,5	3,5
Pessoal dos serviços e vendedores (Empregada num Quiosque)	1	1,3	1,8
Operários, artífices e trabalhadores similares (Serralheiro)	1	1,3	1,8
Total	57	72,2	100,0
Missing NA (promotores que afirmam não exercer nenhuma profissão)	22	27,8	
Total	79	100,0	100,0%

Quadro 9.9 - Distribuição de promotores de TER reformados inquiridos por última profissão exercida de acordo com a CNP

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Membros das forças armadas (Major do Exército)	1	1,3%	7,1
Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa (Diretor da Sogrape)	1	1,3%	7,1
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas (Engenheiro da Junta Autónoma das Estradas; Professora 1º Ciclo, Engenheiro Mecânico, Notária, Professores)	9	11,4%	64,4
Técnicos e profissionais de nível intermédio (Chefe de Produção da Indústria Farmacêutica, (Auxiliar de Ação Educativa)	2	2,5%	14,3
Operários, artífices e trabalhadores similares (Operário fabril)	1	1,3%	7,1
Total	14	17,8%	100,0
Missing NS/NR (promotores reformados que não respondem qual a última atividade exercida)	4	5,0%	
NA (57 promotores que afirmam exercer uma profissão, 3 que respondem ser domésticas e 1 que responde estar desempregado)	61	77,2%	
Total	65	82,2%	
Total	79	100,0	

Quadro 9.10 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por escalão de rendimento mensal líquido do agregado familiar

Escalão de rendimento mensal líquido do agregado familiar	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Menos de 500 euros	3	3,8	4,1	4,1
De 500 e 1500 €	19	24,1	26,0	30,1
De 1501 e 2500 euros	16	20,3	21,9	52,0
De 2501 a 3500 €	8	10,1	11,0	63,0
De 3501 e 4500 €	5	6,3	6,9	69,9
Mais de 4500 €	22	27,8	30,1	100,0
Total	73	92,4	100,0	
Missing NS/NR (promotores que não indicam o escalão de rendimento mensal dos seus agregados familiares)	6	7,6		
Total	79	100,0		

Quadro 9.11 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por fonte principal de rendimentos do agregado doméstico

Fonte principal de rendimentos do agregado doméstico	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Exterior ao Empreendimento	69	87,3
Empreendimento	10	12,7
Total	79	100,0

Quadro 9.12 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por fonte de rendimentos do agregado doméstico exterior ao empreendimento

	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Emprego	40	50,6	58,0
Reforma	20	25,3	29,0
Outra situação (4 promotores respondem “atividade profissional do marido, 3 respondem “atividade empresarial de outros negócios e 1 responde subsídio de desemprego)	9		
Total	69	11,4 87,3	13,0 100,0
Missing NA (promotores que afirmam que a principal fonte de rendimento do agregado doméstico não é exterior ao empreendimento)	10		
Total	79	12,7 100,0	

Quadro 9.13 – Distribuição de promotores de TER inquiridos por percentagem de rendimento do agregado doméstico exterior ao empreendimento

Percentagem de rendimento do agregado doméstico exterior ao Empreendimento	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Menos de 25%	7	8,9	9,1	9,1
Entre 25 e 50%	1	1,3	1,3	10,4
Entre 51 e 75%	10	12,7	13	23,4
Mais de 75%	59	74,7	76,6	100,0
Total	77	97,5	100	
Missing NS/NR (promotor que não indica a percentagem de rendimento do agregado doméstico exterior ao empreendimento)	2	2,5		
Total	79	100		

Quadro 9.14 – Distribuição de promotores de TER inquiridos por residência noutra região do país

Residência noutra região do país por questões profissionais?	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Não	45	57
Sim	34	43
Total	79	100,0

Quadro 9.15 - Percentagem anual de tempo que os promotores inquiridos passam na região onde se localiza o empreendimento

Percentagem de tempo que os promotores passam, anualmente nas regiões de Dão-Lafões e Douro	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Menos de 25%	5	6,3	6,3
Entre 25 e 50%	3	3,8	10,1
Entre 51 e 75%	4	5,1	15,2
Entre 76 e 99%	3	3,8	19,0
100%	64	81,0	100,0
Total	79	100,0	

Quadro 9.16 – Tempo semanal despendido pelos promotores de TER inquiridos no empreendimento

Percentagem de tempo semanal despendido	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Menos de 25%	32	40,5	40,5
Entre 25 e 50%	17	21,5	62,0
Entre 51 e 75%	7	8,9	70,9
Entre 76 e 99%	12	15,2	86,1
100%	11	13,9	100,0
Total	79	100,0	

Quadro 9.17 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por frequência de cursos

Frequência de Curso(s) de formação profissional relacionados com a atividade turística	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Não	74	93,7
Sim	5	6,3
Total	79	100,0

Quadro 9.18 - Distribuição de promotores de TER inquiridos por experiência turística

Experiência no setor turístico antes da abertura do Empreendimento	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)
Não	58	73,4	74,4
Sim	20	25,3	25,6
Total	78	98,7	100,0
Missing NS/ NR (promotores que não indicam se tinham experiência no setor)	1	1,3	
Total	79	100,0	

ANEXO X – MOTIVAÇÕES DE ABERTURA DO EMPREENDIMENTO DE TER DOS PROMOTORES DA RDL E RD

Quadro 10.1 - KMO e Teste Esfericidade de *Bartlett*: motivações de criação empreendimento TER

KMO		0,640
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Qui-quadrado	423,745
	gl	153
	Sig.	0,000

Quadro 10.2 – Motivações de criação do empreendimento de TER: factores retidos e variância total explicada

Com.	Valores Próprios Iniciais			<i>Extraction sums of squared loadings</i>		
	Total	% Variância	% Cumulativa	Total	% Variância	% Cumulativa
1	3,316	18,421	18,421	3,316	18,421	18,421
2	2,619	14,551	32,972	2,619	14,551	32,972
3	1,947	10,814	43,786	1,947	10,814	43,786
4	1,704	9,465	53,251	1,704	9,465	53,251
5	1,300	7,224	60,475	1,300	7,224	60,475
6	1,140	6,335	66,811	1,140	6,335	66,811
7	0,987	5,482	72,292			
8	0,829	4,607	76,899			
9	0,664	3,691	80,590			
10	0,639	3,548	84,138			
11	0,523	2,905	87,043			
12	0,485	2,694	89,737			
13	0,417	2,316	92,053			
14	0,373	2,072	94,124			
15	0,356	1,976	96,101			
16	0,271	1,504	97,605			
17	0,235	1,303	98,908			
18	0,196	1,092	100,0			

Método de Extração: Método de Componentes Principais

Quadro 10.3 - Comunalidades - motivações de criação do empreendimento de TER

Motivações de Instalação	Inicial	Extração
Para ser o seu patrão	1	0,688
Para criar emprego para a família	1	0,711
Para criar emprego na região	1	0,575
Para regressar às origens/terra	1	0,560
Para aplicar os seus talentos relacionados com história/cultura da região/ comunidade	1	0,667
Para diversificar a atividade económica	1	0,790
Para dar a conhecer a beleza da região	1	0,770
Para desfrutar de um bom estilo de vida	1	0,636
Para fazer algum dinheiro	1	0,639
Para ganhar prestígio conduzindo um negócio	1	0,592
Para conhecer pessoas interessantes	1	0,571
Para ter uma ocupação durante a reforma	1	0,779
Para recuperar dívida pelo património adquirido	1	0,657
Para ajudar o cônjuge	1	0,446
Para recuperar/ preservar a casa	1	0,831
Para usufruir de apoios financeiros	1	0,639
Para manter/ dinamizar herança familiar	1	0,654
Para contribuir para o desenvolvimento da comunidade	1	0,821

Quadro 10.4 - Matriz das componentes: motivações de criação do empreendimento de TER

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Para ser o seu patrão	0,314	0,501	0,061	0,204	0,398	0,366
Para criar emprego para a família	0,374	0,205	0,260	0,009	0,670	0,113
Para criar emprego na região	0,679	0,189	0,072	0,140	0,186	0,139
Para regressar às origens/terra	0,189	0,302	0,649	0,043	0,046	0,089
Para aplicar os talentos relacionados com história/ cultura da região comunidade	0,549	0,489	0,208	0,258	0,034	0,124
Para diversificar a atividade económica	0,372	0,247	0,419	0,030	0,114	0,633
Para dar a conhecer a beleza da região	0,767	0,178	0,310	0,143	0,140	0,119
Para desfrutar de um bom estilo de vida	0,514	0,076	0,569	0,020	0,197	0,056
Para fazer algum dinheiro	0,188	0,691	0,101	0,157	0,079	0,290
Para ganhar prestígio conduzindo um negócio	0,391	0,462	0,192	0,187	0,336	0,202
Para conhecer pessoas interessantes	0,532	0,066	0,253	0,244	0,400	0,024
Para ter uma ocupação durante a reforma	0,035	0,323	0,748	0,042	0,007	0,334
Para recuperar dívida pelo património adquirido	0,281	0,587	0,059	0,058	0,346	0,326
Para ajudar o cônjuge	0,436	0,255	0,095	0,084	0,409	0,086
Para recuperar/ preservar a casa	0,053	0,214	0,113	0,850	0,095	0,198
Para usufruir de apoios financeiros	0,167	0,278	0,022	0,652	0,084	0,318
Para manter/ dinamizar herança familiar	0,079	0,563	0,214	0,519	0,014	0,127
Para contribuir para o desenvolvimento da comunidade	0,715	0,460	0,259	0,075	0,028	0,157

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Quadro 10.5 – Matriz anti-imagem: motivações de criação do empreendimento de TER

		Ser o seu patrão	Criar emprego para a família	Criar emprego na região	Regressar às origens/	Aplicar talentos relacionados com história da região	Diversificar atividade económica	Dar a conhecer a beleza da região	Para desfrutar de um bom estilo de vida	Para fazer algum dinheiro	Ganhar prestígio conduzindo negócio	Para conhecer pessoas interessantes	Ter uma ocupação durante a reforma	Recuperar dívida pelo património adquirido	Para ajudar o cônjuge	Recuperar/ preservar a casa	Para usufruir de apoios financeiros	Para manter/ dinamizar herança familiar	Contribuir para desenvolvimento comunidade
Covariância Anti-imagem	1	0,64	-0,18	-0,02	0,04	0,08	0,06	0,00	-0,11	-0,05	-0,10	0,08	0,10	-0,04	-0,11	-0,10	0,01	0,03	-0,03
	2	-0,18	0,67	-0,14	-0,02	0,00	-0,01	0,04	-0,01	-0,10	-0,01	0,01	-0,09	0,13	-0,12	-0,02	-0,06	0,09	-0,03
	3	-0,02	-0,14	0,56	0,06	-0,04	0,06	0,01	-0,08	-0,01	0,03	-0,07	-0,03	-0,04	-0,04	0,06	-0,03	-0,02	-0,15
	4	0,04	-0,02	0,06	0,62	-0,11	0,09	0,04	-0,13	0,11	0,02	-0,05	-0,16	-0,02	-0,15	0,06	-0,12	0,03	-0,01
	5	0,08	0,00	-0,04	-0,11	0,43	0,09	-0,12	0,03	-0,01	-0,14	0,02	0,09	0,14	0,01	0,03	0,04	-0,02	-0,12
	6	0,06	-0,01	0,06	0,09	0,09	0,61	-0,12	-0,02	-0,07	-0,05	-0,06	0,08	0,09	-0,12	0,13	-0,20	-0,07	-0,03
	7	0,00	0,04	0,01	0,04	-0,12	-0,12	0,35	-0,14	-0,10	0,06	-0,05	0,05	0,01	-0,03	0,00	-0,02	0,00	-0,14
	8	-0,11	-0,01	-0,08	-0,13	0,03	-0,02	-0,14	0,54	0,04	-0,16	-0,05	-0,16	-0,02	0,07	0,01	0,04	0,05	0,06
	9	-0,05	-0,10	-0,01	0,11	-0,01	-0,07	-0,10	0,04	0,55	-0,11	-0,06	0,02	-0,05	-0,06	0,14	-0,06	0,00	0,14
	10	-0,10	-0,01	0,03	0,02	-0,14	-0,05	0,06	-0,16	-0,11	0,61	-0,05	0,01	-0,17	0,08	-0,06	-0,04	0,02	0,02
	11	0,08	0,01	-0,07	-0,05	0,02	-0,06	-0,05	-0,05	-0,06	-0,05	0,64	-0,13	-0,16	0,01	-0,15	0,08	-0,02	-0,04
	12	0,10	-0,09	-0,03	-0,16	0,09	0,08	0,05	-0,16	0,02	0,01	-0,13	0,53	0,13	0,04	0,09	-0,03	-0,10	0,01
	13	-0,04	0,13	-0,04	-0,02	0,14	0,09	0,01	-0,02	-0,05	-0,17	-0,16	0,13	0,54	-0,11	0,08	-0,10	0,09	-0,06
	14	-0,11	-0,12	-0,04	-0,15	0,01	-0,12	-0,03	0,07	-0,06	0,08	0,01	0,04	-0,11	0,72	-0,01	0,02	0,02	-0,03
	15	-0,10	-0,02	0,06	0,06	0,03	0,13	0,00	0,01	0,14	-0,06	-0,15	0,09	0,08	-0,01	0,51	-0,25	-0,22	-0,01
	16	0,01	-0,06	-0,03	-0,12	0,04	-0,20	-0,02	0,04	-0,06	-0,04	0,08	-0,03	-0,10	0,02	-0,25	0,66	0,01	0,03
	17	0,03	0,09	-0,02	0,03	-0,02	-0,07	0,00	0,05	0,00	0,02	-0,02	-0,10	0,09	0,02	-0,22	0,01	0,61	-0,06
	18	-0,03	-0,03	-0,15	-0,01	-0,12	-0,03	-0,14	0,06	0,14	0,02	-0,04	0,01	-0,06	-0,03	-0,01	0,03	-0,06	0,31

		Ser o seu patrão	Criar emprego para a família	Criar emprego na região	Regressar às origens/	Aplicar talentos relacionados com história da região	Diversificar atividade económica	Dar a conhecer a beleza da região	Para desfrutar de um bom estilo de vida	Para fazer algum dinheiro	Ganhar prestígio conduzindo negócio	Para conhecer pessoas interessantes	Ter uma ocupação durante a reforma	Recuperar dívida pelo património adquirido	Para ajudar o cônjuge	Recuperar/ preservar a casa	Para usufruir de apoios financeiros	Para manter/ dinamizar herança familiar	Contribuir para desenvolvimento comunidade
Correlação anti-imagem	1	0,67 (a)	-0,28	-0,03	0,07	0,15	0,10	0,00	-0,19	-0,08	-0,15	0,12	0,17	-0,08	-0,16	-0,18	0,02	0,05	-0,06
	2	-0,28	0,62 (a)	-0,22	-0,03	-0,01	-0,01	0,07	-0,02	-0,17	-0,02	0,02	-0,15	0,22	-0,17	-0,03	-0,09	0,14	-0,06
	3	-0,03	-0,22	0,79 (a)	0,10	-0,08	0,09	0,02	-0,14	-0,02	0,05	-0,11	-0,06	-0,07	-0,07	0,12	-0,05	-0,03	-0,35
	4	0,07	-0,03	0,10	0,58 (a)	-0,21	0,15	0,10	-0,23	0,19	0,03	-0,09	-0,28	-0,03	-0,22	0,11	-0,18	0,05	-0,02
	5	0,15	-0,01	-0,08	-0,21	0,67 (a)	0,17	-0,31	0,06	-0,02	-0,26	0,04	0,18	0,30	0,02	0,07	0,08	-0,03	-0,32
	6	0,10	-0,01	0,09	0,15	0,17	0,56 (a)	-0,26	-0,04	-0,12	-0,09	-0,10	0,14	0,16	-0,17	0,24	-0,31	-0,12	-0,08
	7	0,00	0,07	0,02	0,10	-0,31	-0,26	0,72 (a)	-0,33	-0,22	0,13	-0,10	0,11	0,02	-0,05	0,00	-0,04	0,00	-0,41
	8	-0,19	-0,02	-0,14	-0,23	0,06	-0,04	-0,33	0,64 (a)	0,07	-0,27	-0,08	-0,30	-0,04	0,11	0,02	0,06	0,09	0,14
	9	-0,08	-0,17	-0,02	0,19	-0,02	-0,12	-0,22	0,07	0,66 (a)	-0,20	-0,10	0,04	-0,09	-0,09	0,26	-0,10	0,01	0,33
	10	-0,15	-0,02	0,05	0,03	-0,26	-0,09	0,13	-0,27	-0,20	0,65 (a)	-0,08	0,02	-0,29	0,12	-0,12	-0,06	0,04	0,04
	11	0,12	0,02	-0,11	-0,09	0,04	-0,10	-0,10	-0,08	-0,10	-0,08	0,69 (a)	-0,23	-0,28	0,01	-0,26	0,13	-0,04	-0,09
	12	0,17	-0,15	-0,06	-0,28	0,18	0,14	0,11	-0,30	0,04	0,02	-0,23	0,56 (a)	0,25	0,07	0,17	-0,06	-0,18	0,03
	13	-0,08	0,22	-0,07	-0,03	0,30	0,16	0,02	-0,04	-0,09	-0,29	-0,28	0,25	0,57 (a)	-0,17	0,15	-0,17	0,16	-0,15
	14	-0,16	-0,17	-0,07	-0,22	0,02	-0,17	-0,05	0,11	-0,09	0,12	0,01	0,07	-0,17	0,70 (a)	-0,01	0,02	0,03	-0,06
	15	-0,18	-0,03	0,12	0,11	0,07	0,24	0,00	0,02	0,26	-0,12	-0,26	0,17	0,15	-0,01	0,43 (a)	-0,43	-0,40	-0,03
	16	0,02	-0,09	-0,05	-0,18	0,08	-0,31	-0,04	0,06	-0,10	-0,06	0,13	-0,06	-0,17	0,02	-0,43	0,49 (a)	0,02	0,07
	17	0,05	0,14	-0,03	0,05	-0,03	-0,12	0,00	0,09	0,01	0,04	-0,04	-0,18	0,16	0,03	-0,40	0,02	0,67 (a)	-0,14
	18	-0,06	-0,06	-0,35	-0,02	-0,32	-0,08	-0,41	0,14	0,33	0,04	-0,09	0,03	-0,15	-0,06	-0,03	0,07	-0,14	0,71 (a)

(a) Medida de Adequação Amostral

Legenda:

1. Para ser o seu patrão	6. Para diversificar a atividade económica	11. Para conhecer pessoas interessantes	16. Para usufruir de apoios financeiros
2. Para criar emprego para a família	7. Para dar conhecer beleza da região	12. Para ter uma ocupação durante a reforma	17. Para manter/ dinamizar herança familiar
3. Para criar emprego na região	8. Para desfrutar de um bom estilo de vida	13. Para recuperar dívida pelo património adquirido	18. Para contribuir para o desenvolvimento da comunidade
4. Para regressar às origens	9. Para fazer algum dinheiro	14. Para ajudar o cônjuge	
5. Para aplicar os meus talentos relacionados com história da região	10. Para ganhar prestígio	15. Para recuperar/ preservar a casa	

Quadro 10.6 - Matriz dos Fatores após rotação *varimax*

Motivações de criação do empreendimento	Fatores					
	1	2	3	4	5	6
Para contribuir para o desenvolvimento da comunidade	0,889	-0,006	-0,006	0,152	0,079	-0,020
Para aplicar os talentos relacionados com história/cultura da região/ comunidade	0,806	-0,095	0,024	-0,038	-0,046	-0,061
Para dar a conhecer a beleza da região	0,789	0,132	-0,016	0,010	0,040	0,358
Para criar emprego na região	0,638	0,108	0,190	-0,019	0,342	-0,052
Para ganhar prestígio conduzindo um negócio	0,023	0,755	0,065	0,035	0,084	0,096
Para recuperar dívida pelo património adquirido	-0,035	0,783	-0,153	-0,114	0,069	0,039
Para conhecer pessoas interessantes	0,331	0,474	0,383	0,234	-0,127	0,141
Para ter uma ocupação durante a reforma	-0,138	-0,165	0,851	0,031	-0,055	-0,063
Para regressar às origens/ terra	0,107	-0,026	0,715	-0,021	0,067	-0,179
Para desfrutar de um bom estilo de vida	0,206	0,448	0,605	-0,082	0,119	0,071
Para recuperar/ preservar a casa	-0,007	0,070	-0,084	0,889	0,045	-0,166
Para manter/ dinamizar herança familiar	0,253	-0,281	0,048	0,679	-0,216	0,030
Para usufruir de apoios financeiros	-0,218	0,186	0,053	0,562	0,238	0,426
Para criar emprego para a família	0,055	-0,065	0,240	-0,021	0,800	0,078
Para ser o seu patrão	-0,044	0,409	-0,177	0,102	0,679	-0,128
Para ajudar o cônjuge	0,217	0,041	-0,065	-0,072	0,577	0,234
Para diversificar a atividade económica	0,183	0,018	-0,131	0,037	0,040	0,858
Para fazer algum dinheiro	-0,170	0,350	-0,145	-0,316	0,231	0,559

Quadro 10.7 – Pesos factoriais, variância explicada pelos factores e *Alpha's* de *Cronbach* – motivações criação do empreendimento de TER

	Peso Fatorial	% de variância explicada	<i>Alpha Cronbach</i>
Fator 1: Desenvolvimento da Região/ Comunidade		18,4	0,8
Para contribuir para o desenvolvimento da comunidade	0,889		
Para aplicar os talentos relacionados com história/cultura da região/ comunidade	0,806		
Para dar a conhecer a beleza da região	0,789		
Para criar emprego na região	0,638		
Fator 2: Status		14,6	0,6
Para ganhar prestígio conduzindo um negócio	0,755		
Para recuperar dívida pelo património adquirido	0,783		
Para conhecer pessoas interessantes	0,474		
Fator 3: Estilo de vida		10,8	0,6
Para ter uma ocupação durante a reforma	0,851		
Para regressar às origens/terra	0,715		
Para desfrutar de um bom estilo de vida	0,605		
Fator 4: Preservação do Património		9,5	0,6
Para recuperar/ preservar a casa	0,889		
Para manter/ dinamizar herança familiar	0,679		
Para usufruir de apoios financeiros	0,562		
Fator 5: Independência familiar		7,2	0,6
Para criar emprego para a família	0,800		
Para ser o seu patrão	0,679		
Para ajudar o cônjuge	0,577		
Fator 6: Questões económicas		6,3	0,5
Para diversificar a atividade económica	0,858		
Para fazer algum dinheiro	0,559		
Total		66,8	

Quadro 10.8 - KMO e teste de esfericidade de *Bartlett* motivações de instalação

KMO		0,628
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Qui-quadrado	383,436
	gl	136
	Sig.	0,000

Quadro 10.9 - Factores retidos e variância total explicada: motivações de instalação

Com.	Valores Próprios Iniciais			<i>Extraction sums of squared loadings</i>		
	Total	% Variância	% Cumulativa	Total	% Variância	% Cumulativa
1	3,297	19,395	19,395	3,297	19,395	19,395
2	2,263	13,314	32,708	2,263	13,314	32,708
3	1,934	11,374	44,082	1,934	11,374	44,082
4	1,678	9,869	53,951	1,678	9,869	53,951
5	1,297	7,627	61,578	1,297	7,627	61,578
6	1,088	6,402	67,980	1,088	6,402	67,980
7	0,946	5,566	73,546			
8	0,820	4,821	78,367			
9	0,664	3,909	82,276			
10	0,584	3,434	85,710			
11	0,522	3,068	88,778			
12	0,417	2,455	91,232			
13	0,375	2,203	93,436			
14	0,360	2,118	95,554			
15	0,301	1,771	97,324			
16	0,237	1,393	98,717			
17	0,218	1,283	100,000			

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Quadro 10.10 – Comunalidades: motivações de instalação dos promotores

Motivações de Instalação	Inicial	Extração
Para ser o seu patrão	1	0,713
Para criar emprego para a família	1	0,706
Para criar emprego na região	1	0,577
Para regressar às origens/terra	1	0,565
Para aplicar os talentos relacionados com história/cultura da região/comunidade	1	0,692
Para diversificar a atividade económica	1	0,795
Para dar a conhecer a beleza da região	1	0,760
Para desfrutar de um bom estilo de vida	1	0,632
Para ganhar prestígio conduzindo um negócio	1	0,606
Para conhecer pessoas interessantes	1	0,573
Para ter uma ocupação durante a reforma	1	0,774
Para recuperar dívida pelo património adquirido	1	0,660
Para ajudar o cônjuge	1	0,518
Para recuperar/ preservar a casa	1	0,825
Para usufruir de apoios financeiros	1	0,670
Para manter/ dinamizar herança familiar	1	0,697
Para contribuir para o desenvolvimento da comunidade	1	0,795

Quadro 10.11 – Matriz dos factores após rotação varimax

Motivações de criação empreendimento	Factores					
	1	2	3	4	5	6
Para contribuir para o desenvolvimento comunidade	0,9	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Para aplicar os meus talentos relacionados com história/cultura da região/comunidade	0,8	-0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,1
Para dar a conhecer a beleza da região	0,8	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3
Para criar emprego na região	0,6	0,1	0,2	0,0	0,3	0,0
Para ganhar prestígio conduzindo um negócio	0,0	0,8	0,0	0,0	0,1	0,0
Para recuperar dívida pelo património adquirido	-0,1	0,8	-0,2	-0,2	0,1	0,1
Para conhecer pessoas interessantes	0,3	0,5	0,4	0,2	-0,1	0,2
Para ter uma ocupação durante a reforma	-0,1	-0,1	0,9	0,1	0,0	-0,1
Para regressar às origens/terra	0,1	0,0	0,7	0,0	0,1	-0,1
Para desfrutar de um bom estilo de vida	0,2	0,5	0,6	-0,1	0,1	0,0
Para recuperar/ preservar a casa	0,0	0,1	-0,1	0,9	0,1	-0,1
Para manter/ dinamizar herança familiar	0,3	-0,3	0,1	0,7	-0,2	0,0
Para usufruir de apoios financeiros	-0,2	0,2	0,1	0,5	0,2	0,5
Para criar emprego para a família	0,1	-0,1	0,2	0,0	0,8	0,0
Para ser o seu patrão	0,0	0,4	-0,2	0,1	0,7	-0,1
Para ajudar o cônjuge	0,2	0,0	0,0	-0,1	0,5	0,4
Para diversificar a atividade económica	0,2	0,1	-0,1	0,0	0,0	0,9

Quadro 10.12 – Validade dos factores

Fatores	Validade
Fator 1: Desenvolvimento da Região/ Comunidade	Desenvolvimento da Região/ Comunidade - Dado existir um valor próprio maior do que um (2,604) pelo critério de Kaiser, retém-se um fator, o qual explica 65,1% da variância dos dados iniciais
Fator 2: Status	Dado existir um valor próprio maior do que um (1,608) pelo critério de Kaiser, retém-se 1 fator, o qual explica 53,6% da variância dos dados iniciais
Fator 3: Estilo de vida	Dado existir um valor próprio maior do que um (1,728) pelo critério de Kaiser, retém-se 1 fator, o qual explica 57,6% da variância dos dados iniciais
Fator 4: Preservação do Património	Dado existir um valor próprio maior do que um (1,627) pelo critério de Kaiser, retém-se 1 fator, o qual explica 54,2% da variância dos dados iniciais
Fator 5: Independência familiar	Dado existir um valor próprio maior do que um (1,592) pelo critério de Kaiser, retém-se 1 fator, o qual explica 53,1% da variância dos dados iniciais

Quadro 10.13 – Percentagem do montante financeiro usufruído pelos promotores relativamente ao total de investimento feito

Percentagem do montante financeiro usufruído pelos promotores relativamente ao total de investimento feito		Frequência Absoluta (N)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Missin	[0-20[3	3,8	6,5	6,5
	[20-40[13	16,4	28,3	34,8
	[40-60[26	32,9	56,6	91,4
	[60,80[4	5,1	8,6	100
	Total	46	58,2	100	
	NS/NR	12	15,2		
	NA	21	26,6		
	Total	10	12,6		
	Total	79	100,0		

ANEXO XI – MARKETING DOS EMPREENDIMENTOS DE TER DA RDL E RD

Quadro 11.1 - Justificação dada acerca da rentabilidade do empreendimento de TER

Razões	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Razões percepção negativa						
Taxa de ocupação-cama baixa	17	73,9	21	77,8	38	38
Outras razões	6	26,1	6	22,2	12	12
Total	23	100	27	100	50	50
Razões percepção positiva						
Taxa de ocupação-cama boa	3	25	4	23,5	7	24,1
Contribui despesas	2	16,7	7	41,2	9	31,0
Taxas de ocupação cama razoáveis	4	33,3	2	11,8	6	20,7
Outras razões	3	25	4	23,5	7	24,1
Total	12	100	17	100	29	100

Quadro 11.2 – Opção que mais se ajusta ao papel do marketing no empreendimento de TER

Opção que mais se ajusta ao papel do marketing	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Pouca ou nenhuma	3	8,6	1	2,3	4	5,1
Fornece apoio limitado	5	14,3	6	13,6	11	13,9
É um dos ingredientes principais da estratégia do empreendimento	7	20,0	10	22,7	17	21,5
O marketing conduz à definição da estratégia do empreendimento	3	8,6	7	15,9	10	12,7
Não se define a estratégia do empreendimento	6	17,1	10	22,7	16	20,3
Não sei	11	31,4	10	22,7	21	26,6
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Quadro 11.3 – Razões dadas para procurar/não procurar informação documental/estatísticas

Razões para procurar/não procurar informação	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Razões para procurar informação						
Para visualizar procura	5	62,5	10	71,4	15	68,2
Para “afinar” estratégia empreendimento	3	37,5	4	28,6	7	31,8
Total	8	100	14	100,0	22	100,0
Razões para não procurar informação						
Não sabe onde ir procurar	10	37,0	3	10,0	13	22,8
Não está familiarizado/não tem estratégia empresarial	8	29,6	11	36,7	19	33,3
Não tem tempo	5	18,5	3	10,0	8	14,0
Não tem interesse	4	14,8	11	36,7	15	26,3
Outras razões	0	0,0	2	6,7	2	3,5
Total	27	100,0	30	100,0	57	100,0

Quadro 11.4 – Razões para realizar inquéritos

Razões para realizar ou não inquéritos	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Razões para realizar inquéritos						
Para melhor responder expectativas	4	66,7	3	60	7	63,6
Norma da Turihab	1	16,7	1	20	2	18,2
Pedido por determinadas entidades	1	16,7	1	20	2	18,2
Total	6	100,0	5	100	11	100
Razões para não realizar inquéritos						
Fala com turistas	11	37,9	15	38,5	26	38,2
Não ocorreu	3	10,3	4	10,3	7	10,3
Os turistas dizem sempre o mesmo	2	6,9	0	0,0	2	2,9
Os inquéritos não seriam bem acolhidos pelos turistas	10	34,5	11	28,2	21	30,9
Faz registos de hóspedes	1	3,4	0	0,0	1	1,5
Não tem procura suficiente que justifique realização inquéritos	2	6,9	2	5,1	4	5,9
Não está familiarizado com a questão	0	0,0	4	10,3	4	5,9
Outras razões	0	0,0	3	7,7	3	4,4
Total	29	100,0	39	100,0	68	100,0

Quadro 11.5 – Razões para definir mercado alvo

Razões para definir mercado	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Razões para definir mercado						
As pessoas cultas dão mais valor	3	33,3	5	45,5	8	40,0
Outras razões	6	66,7	6	54,5	12	60,0
Total	9	100,0	11	100,0	20	100,0
Razões para não definir mercado						
Turistas são todos iguais - são todos bem-vindos	19	73,1	21	63,6	40	67,8
Turistas são poucos	7	26,9	12	36,4	19	32,2
	26	100,0	33	100,0	59	100,0

**ANEXO XII – OFERTA TURÍSTICA DOS
EMPREENHIMENTOS DE TER DA RDL E RD**

Quadro 12.1 – Ano de abertura dos empreendimentos de TER

Ano abertura empreendimento	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Até 1990	2	5,7	10	22,7	12	15,2
1991-1995	5	14,3	6	13,6	11	13,9
1996-2000	9	25,7	10	22,7	19	24,1
2001-2005	13	37,1	8	18,2	21	26,6
Depois 2005	6	17,1	10	22,7	16	20,3
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Quadro 12.2 - Medidas de tendência central e de dispersão da variável: “número de quartos duplos no edifício principal”

Número de quartos duplos no edifício principal		RDL + RD	
		Estatística	Erro Padrão
Média		4,9	0,469
Intervalo de Confiança para a Média	Limite Inferior	4,0	
	Limite Superior	5,9	
Média Aparada a 5%		4,5	
Mediana		4,0	
Variância		17,0	
Desvio Padrão		4,1	
Mínimo		0,0	
Máximo		24,0	
Amplitude		24,0	
Amplitude Interquartil		3,0	
<i>Skewness</i>		2,4	0,274
<i>Kurtosis</i>		7,5	0,541

Quadro 12.3 - Medidas de tendência central e de dispersão da variável: “número de quartos duplos noutros edifícios”

Número de quartos duplos noutros edifícios		RDL+RD	
		Estatística	Erro Padrão
Média		1,3	0,285
Intervalo de Confiança para a Média	Limite Inferior	0,7	
	Limite Superior	1,8	
Média Aparada a 5%		0,9	
Mediana		0	
Variância		6,2	
Desvio Padrão		2,5	
Mínimo		0	
Máximo		13	
Amplitude		13	
Amplitude Interquartil		2	
<i>Skewness</i>		2,6	0,274
<i>Kurtosis</i>		7,9	0,541

Quadro 12.4 – Distribuição dos empreendimentos de TER por número de quartos duplos no edifício principal

Número de quartos duplos no edifício principal	RDL+RD		
	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
0	4	5,0	5,0
1	2	2,5	7,5
2	12	15,2	22,7
3	17	21,5	44,2
4	13	16,4	60,6
5	5	6,3	66,9
6	11	13,9	80,8
7	1	1,3	82,1
8	6	7,6	89,7
9	1	1,3	91,0
10	2	2,5	93,5
13	1	1,3	94,8
14	1	1,3	96,1
16	1	1,3	97,4
20	1	1,3	98,7
24	1	1,3	100,0
Total	79	100,0	

Quadro 12.5 – Distribuição dos empreendimentos de TER por número de quartos duplos no exterior ao edifício principal

Número de quartos duplos no exterior do edifício principal	RDL+RD		
	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
0	53	67,1	67,1
1	3	3,8	70,9
2	5	6,3	77,2
3	6	7,5	84,7
4	3	3,8	88,5
5	2	2,5	91,0
6	2	2,5	93,5
7	1	1,3	94,8
8	1	1,3	96,2
9	1	1,3	97,5
10	1	1,3	98,7
13	1	1,3	100,0
Total	79	100,0	

Quadro 12.6 – Distribuição de empreendimentos de TER por número de quartos individuais no edifício principal

Número de quartos individuais no edifício principal	RDL+RD		
	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa simples (%)	Frequência relativa acumulada (%)
0	67	84,8	84,8
1	7	8,8	93,6
2	3	3,8	97,4
3	1	1,3	98,7
4	1	1,3	100,0
Total	79	100,0	

Quadro 12.7– Distribuição de empreendimentos de TER por número de quartos individuais noutros edifícios

Número de quartos individuais noutros edifícios	RDL+RD		
	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa simples (%)	Frequência relativa acumulada (%)
0	77	97,4	97,4
1	1	1,3	98,7
6	1	1,3	100,0
Total	79	100,0	

Quadro 12.8 – Síntese de resultados – percentagem de quartos duplos no edifício principal e nos edifícios exteriores

Nº de quartos duplos edifício principal/exterior	RDL	RD	RDL+RD
[1,5[57,1	63,6	60,8
[5,10[28,6	31,8	30,4
[10,15[8,6	2,3	5,1
≥ 15	5,7	2,3	3,8
Nº de quartos duplos edifício exterior			
[1,5[88,6	88,6	88,6
[5,10 [11,4	6,8	8,9
[10,15[0	6,8	3,8
≥ 15	0	0	0

Quadro 12.9 – Síntese de resultados – percentagem de quartos individuais no edifício principal e nos edifícios exteriores

Nº de quartos individuais edifício principal	RDL	RD	RDL+RD
[1,5[100	100	100
Nº de quartos individuais edifício exterior			
[1,5[97,1	100	98,8
[5,10[12,9	0	1,2

Quadro 12.10– Número de quartos com casa de banho incluída

Número de quartos com casa de banho incluída		RDL+ RD			
		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Válida (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
	0	11	13,9	14,3	14,3
	1	1	1,3	1,3	15,6
	2	5	6,3	6,4	22,0
	3	7	8,9	9,1	31,1
	4	9	11,4	11,7	42,8
	5	4	5	5,2	48,0
	6	14	17,7	18,2	66,2
	7	3	3,8	3,9	70,1
	8	8	10,1	10,4	80,5
	9	4	5	5,2	85,7
	10	4	5,1	5,2	90,9
	11	2	2,5	2,6	93,5
	13	1	1,3	1,3	94,8
	14	1	1,3	1,3	96,1
	16	1	1,3	1,3	97,4
	20	1	1,3	1,3	98,7
	24	1	1,3	1,3	100,0
	Total	77	97,5	100,0	
Missing	NS/NR	2	2,5		
Total		79	100,0		

Quadro 12.11 – Medidas de tendência central e de dispersão da variável: “número de quartos com casa de banho incluída”

Número de quartos com casa de banho incluída		RDL + RD	
		Estatística	Erro Padrão
Média		5,7	0,509
Intervalo de Confiança para a Média	Limite Inferior	4,7	
	Limite Superior	6,8	
Média Aparada a 5%		5,3	
Mediana		6	
Variância		20,0	
Desvio Padrão		4,5	
Mínimo		0	
Máximo		24	
Amplitude		24	
Amplitude Interquartil		5	
Skewness		1,4	0,274
Kurtosis		3,6	0,541

Quadro 12.12 – Número de quartos adaptados para pessoas com dificuldades motoras

Número de quartos adaptados para pessoas com dificuldades motoras	RDL+RD		
	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
0	68	86,1	86,1
1	9	11,4	97,5
2	2	2,5	100,0
Total	79	100,0	

Quadro 12.13 – Medidas de tendência central e de dispersão da variável: “número de quartos adaptados para pessoas com dificuldades motoras”

				RDL+RD	
				Estatística	Erro Padrão
Número de quartos adaptados para pessoas com dificuldades motoras	Média			0,1	0,044
	Intervalo de Confiança para a Média	Limite Inferior		0,1	
		Limite Superior		0,2	
	Média Aparada a 5%			0,1	
	Mediana			0	
	Variância			0,2	
	Desvio Padrão			0,4	
	Mínimo			0	
	Máximo			2	
	Amplitude			2	
	Amplitude Interquartil			0	
	Skewness			2,8	0,274
	Kurtosis			7,4	0,541

Quadro 12.14 – Integração do empreendimento em exploração agrícola

Integração do empreendimento em área agrícola	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Sem área agrícola	18	51,4	15	34,1	33	41,8
Com área agrícola	17	48,6	29	65,9	46	58,2
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Quadro 12.15 – Equipamentos/ infra-estruturas existentes no empreendimento de TER ao serviço dos turistas

Equipamentos ao serviço dos turistas	RDL+RD	
	n	%
Cozinha equipada	33	7,7%
Piscina	52	12,0%
Casa de banho em todos os quartos	63	14,6%
Televisão	74	17,2%
Acesso à Internet	40	9,3%
Lareira	67	15,5%
Salão de jogos	33	7,7%
Ginásio	3	0,7%
Jacuzzi/ Sauna	4	0,9%
Bar	16	3,7%
Esplanada/ Terraço	1	0,2%
Campo de Ténis	12	2,8%
Parque infantil	7	1,6%
Churrasqueira	5	1,1%
Sala para Eventos/ Congressos e Conferências	6	1,4%
Adega Tradicional	2	0,5%
Quarto(s) adaptado(s) para pessoas com dificuldades motoras	9	2,1%
Outra oferta adaptada para pessoas com dificuldades motoras	2	0,5%
Biblioteca/ Sala de Leitura	2	0,5%
Total	215	100,0%

Quadro 12.16 – Atividades oferecidas nos empreendimentos de TER

Equipamentos ao serviço dos turistas	RDL+RD	
	n	%
Aluguer de Bicicletas	43	11,6%
Excursões pelo campo/ região	11	3,0%
Excursões temáticas com guia	5	1,4%
Atividades relacionadas com artesanato	1	0,3%
Serviço de refeições	44	11,9%
Prova de vinhos	23	6,2%
Atividades aquáticas (rafting, canoa, etc.)	9	2,4%
Escalada	2	0,5%
Parapente	2	0,5%
Práticas relacionadas com atividades agrícolas	20	5,4%
Venda de produtos agrícolas	19	5,1%
Venda de produtos tradicionais	15	4,1%
Leitura	15	4,1%
Jogos de "salão" (xadrez, bilhar)	42	11,4%
Observação de danças tradicionais	1	0,3%
Observação de cantares tradicionais	4	1,1%
Piscina	47	12,7%
Aulas de Pintura e de Desenho	1	0,3%
Jogos tradicionais	4	1,1%
Campo de ténis, vólei, basquete	13	3,5%
Bar com animação	5	1,4%
Passeios pedestres	6	1,6%
Passeios de barco	3	0,8%
Parque infantil	3	0,8%
Pesca desportiva	1	0,3%
Passeios equestres/ Hipismo	5	1,4%
Praia fluvial/ Lago	2	0,5%
Churrasqueira	2	0,5%
Sala de eventos	1	0,3%
Organização de festas, eventos e encontros temáticos (ao longo do ano)	2	0,5%
Caça	1	0,3%
Ginásio, Sauna, Jacuzzi	4	1,1%
Passeios de burro	1	0,3%
Passeios de jipe	1	0,3%
Visitas a quintas/ adegas	4	1,1%
Observação de atividades agrícolas	1	0,3%
Tiro aos arcos	1	0,3%
Atividades relacionadas com ervas aromáticas	1	0,3%
Realização de workshops e cursos de vinho	5	1,4%
Total	370	100

Quadro 12.17 – KMO e teste de esfericidade de *Bartlett*: importância dada a atributos do empreendimento de TER

RDL + RD		
KMO		0,635
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Qui-quadrado	248,595
	gl	91
	Sig.	0,000

Quadro 12.18 – Fatores retidos e variância total explicada: importância dada a atributos do empreendimento de TER

RDL + RD						
Componente	Valores Próprios Iniciais			Rotation sums of squared loadings		
	Total	% de Variância	% Cumulativa	Total	% de Variância	% Cumulativa
1	3,524	25,172	25,172	3,524	25,172	25,172
2	1,523	10,876	36,048	1,523	10,876	36,048
3	1,464	10,460	46,508	1,464	10,460	46,508
4	1,214	8,673	55,181	1,214	8,673	55,181
5	1,205	8,610	63,791	1,205	8,610	63,791
6	1,044	7,454	71,245	1,044	7,454	71,245
7	0,870	6,214	77,459			
8	0,669	4,782	82,241			
9	0,560	4,000	86,240			
10	0,510	3,643	89,884			
11	0,466	3,326	93,210			
12	0,401	2,861	96,071			
13	0,298	2,131	98,202			
14	0,252	1,798	100,0			

Método de Extração: Método de Componentes Principais

Quadro 12.19 – Comunalidades: importância dada a atributos do empreendimento de TER

Comunalidades: importância dada a atributos do empreendimento de TER	RDL + RD	
	Inicial	Extração
Sistema de aquecimento e refrigeração	1,000	0,716
Cozinha Equipada	1,000	0,610
Casa de Banho por quarto	1,000	0,643
Lareira	1,000	0,683
Televisão	1,000	0,791
Piscina	1,000	0,679
Atividades de lazer	1,000	0,776
Acesso à Internet	1,000	0,755
Quarto para pessoas com dificuldades motoras	1,000	0,793
Decoração acolhedora e em harmonia com o espaço	1,000	0,623
Pessoas capazes de orientar os turistas sobre atividades a realizar	1,000	0,696
Tranquilidade e descanso	1,000	0,680
Relação familiar e personalizada	1,000	0,723
Oferta de refeições	1,000	0,806

Método de Extração: Método de Componentes Principais

Quadro 12.20 – Matriz das Componentes: importância dada a atributos do empreendimento de TER

RDL + RD						
Atributos	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Sistema de aquecimento e refrigeração	0,661	-0,254	0,054	-0,120	-0,315	0,313
Cozinha Equipada (<i>Kitchenette</i>)	-0,198	-0,307	0,383	-0,110	0,406	0,392
Casa de Banho por quarto	0,611	-0,010	-0,134	0,039	-0,074	0,495
Lareira	0,272	0,203	0,614	0,233	-0,260	-0,263
Televisão	0,390	0,506	0,288	-0,542	0,042	0,067
Piscina	0,716	-0,195	0,073	-0,313	0,053	-0,150
Atividades de lazer	0,510	-0,319	0,332	-0,285	-0,124	-0,455
Acesso à Internet	0,443	-0,330	0,281	0,368	0,452	-0,180
Quarto para pessoas com dificuldades motoras	0,243	0,392	0,550	0,345	-0,093	0,388
Decoração acolhedora e harmoniosa	0,716	-0,136	-0,157	0,055	0,238	0,084
Pessoas capazes de orientar os turistas	0,548	0,427	-0,393	-0,172	-0,164	-0,052
Tranquilidade e descanso	0,572	0,049	-0,313	0,068	0,498	-0,019
Relação familiar e personalizada	0,300	0,608	-0,087	0,363	0,271	-0,225
Oferta de refeições	0,437	-0,302	-0,237	0,486	-0,480	-0,033

Método de Extração: Método de Componentes Principais

Quadro 12.21 - Matriz Anti-Imagem: importância dada a atributos do empreendimento

Quadro 12.21 Matriz Anti-Imagem: Importância dada a atributos do empreendimento															
		Sistema de aquecimento e refrigeração	Cozinha Equipada (Kitchenette)	Casa de Banho por quarto	Lareira	Televisão	Piscina	Atividades de lazer	Acesso à Internet	Quarto para pessoas com dificuldades motoras	Decoração acolhedora e em o espaço	Pessoas capazes de orientar os turistas sobre atrações e atividades a realizar	Tranquilidade e descanso	Relação familiar e personalizada	Oferta de refeições
Covariância Anti-imagem	Sistema de aquecimento e refrigeração	0,568	-0,039	-0,175	-0,003	-0,104	-0,132	-0,040	0,046	-0,028	-0,066	0,041	0,017	0,061	-0,178
	Cozinha Equipada (Kitchenette)	-0,039	0,815	0,107	0,075	0,058	0,093	-0,098	0,016	-0,169	-0,109	0,080	-0,072	0,148	0,129
	Casa de Banho por quarto	-0,175	0,107	0,657	0,043	-0,040	-0,038	0,055	0,020	-0,111	-0,103	0,025	-0,117	0,029	-0,029
	Lareira	-0,003	0,075	0,043	0,779	-0,122	0,054	-0,159	-0,032	-0,207	0,034	0,062	-0,039	-0,027	-0,085
	Televisão	-0,104	0,058	-0,040	-0,122	0,616	0,001	-0,077	-0,010	-0,114	0,005	-0,190	-0,028	0,040	0,282
	Piscina	-0,132	0,093	-0,038	0,054	0,001	0,504	-0,239	-0,084	-0,061	-0,022	-0,075	-0,133	0,079	0,085
	Atividades de lazer	-0,040	-0,098	0,055	-0,159	-0,077	-0,239	0,595	-0,076	0,145	-0,044	-0,001	0,138	-0,037	-0,081
	Acesso à Internet	0,046	0,016	0,020	-0,032	-0,010	-0,084	-0,076	0,630	-0,088	-0,176	0,230	-0,141	-0,067	-0,080
	Quarto para pessoas com dificuldades motoras	-0,028	-0,169	-0,111	-0,207	-0,114	-0,061	0,145	-0,088	0,703	0,032	-0,007	0,171	-0,196	-0,060
	Decoração acolhedora e em harmonia com o espaço	-0,066	-0,109	-0,103	0,034	0,005	-0,022	-0,044	-0,176	0,032	0,550	-0,159	-0,082	-0,028	-0,044
	Pessoas capazes de orientar os turistas sobre atrações e atividades a realizar	0,041	0,080	0,025	0,062	-0,190	-0,075	-0,001	0,230	-0,007	-0,159	0,507	-0,078	-0,151	-0,175
	Tranquilidade e descanso	0,017	-0,072	-0,117	-0,039	-0,028	-0,133	0,138	-0,141	0,171	-0,082	-0,078	0,612	-0,149	-0,010
	Relação familiar e personalizada	0,061	0,148	0,029	-0,027	0,040	0,079	-0,037	-0,067	-0,196	-0,028	-0,151	-0,149	0,733	0,078
	Oferta de refeições	-0,178	0,129	-0,029	-0,085	0,282	0,085	-0,081	-0,080	-0,060	-0,044	-0,175	-0,010	0,078	0,582

		Sistema de aquecimento e refrigeração	Cozinha Equipada (Kitchenette)	Casa de Banho por quarto	Lareira	Televisão	Piscina	Atividades de lazer	Acesso à Internet	Quarto para pessoas com dificuldades motoras	Decoração acolhedora e em o espaço	Pessoas capazes de orientar os turistas sobre atrações e atividades a realizar	Tranquilidade e descanso	Relação familiar e personalizada	Oferta de refeições
Correlação Anti-imagem	Sistema de aquecimento e refrigeração	0,763 (a)	-0,057	-0,286	-0,004	-0,177	-0,247	-0,070	0,076	-0,044	-0,118	0,076	0,029	0,094	-0,309
	Cozinha Equipada (Kitchenette)	-0,057	0,413 (a)	0,147	0,094	0,082	0,145	-0,141	0,022	-0,223	-0,163	0,125	-0,102	0,192	0,187
	Casa de Banho por quarto	-0,286	0,147	0,789 (a)	0,060	-0,063	-0,066	0,088	0,031	-0,164	-0,172	0,044	-0,184	0,042	-0,048
	Lareira	-0,004	0,094	0,060	0,573 (a)	-0,176	0,086	-0,233	-0,045	-0,280	0,052	0,099	-0,057	-0,036	-0,126
	Televisão	-0,177	0,082	-0,063	-0,176	0,525 (a)	0,002	-0,127	-0,015	-0,174	0,009	-0,340	-0,045	0,059	0,471
	Piscina	-0,247	0,145	-0,066	0,086	0,002	0,729 (a)	-0,436	-0,149	-0,102	-0,041	-0,149	-0,239	0,130	0,157
	Atividades de lazer	-0,070	-0,141	0,088	-0,233	-0,127	-0,436	0,609 (a)	-0,124	0,224	-0,077	-0,002	0,228	-0,056	-0,137
	Acesso à Internet	0,076	0,022	0,031	-0,045	-0,015	-0,149	-0,124	0,582 (a)	-0,131	-0,298	0,407	-0,227	-0,099	-0,132
	Quarto para pessoas com dificuldades motoras	-0,044	-0,223	-0,164	-0,280	-0,174	-0,102	0,224	-0,131	0,423 (a)	0,052	-0,012	0,261	-0,274	-0,094
	Decoração acolhedora e em harmonia com o espaço	-0,118	-0,163	-0,172	0,052	0,009	-0,041	-0,077	-0,298	0,052	0,799 (a)	-0,300	-0,142	-0,044	-0,078
	Pessoas capazes de orientar os turistas sobre atrações e atividades a realizar	0,076	0,125	0,044	0,099	-0,340	-0,149	-0,002	0,407	-0,012	-0,300	0,573 (a)	-0,140	-0,248	-0,322
	Tranquilidade e descanso	0,029	-0,102	-0,184	-0,057	-0,045	-0,239	0,228	-0,227	0,261	-0,142	-0,140	0,679 (a)	-0,222	-0,016
	Relação familiar e personalizada	0,094	0,192	0,042	-0,036	0,059	0,130	-0,056	-0,099	-0,274	-0,044	-0,248	-0,222	0,553 (a)	0,119
	Oferta de refeições	-0,309	0,187	-0,048	-0,126	0,471	0,157	-0,137	-0,132	-0,094	-0,078	-0,322	-0,016	0,119	0,499 (a)

(a) Medida de Adequação Amostral

Quadro 12.22 – KMO e Teste de Esfericidade de *Bartlett*: importância dada a atributos do empreendimento de TER

RDL + RD		
KMO		0,768
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Qui-quadrado	107,722
	gl	28
	Sig.	0,000

Quadro 12.23 – Fatores retidos e variância total explicada – importância dada a atributos do empreendimento de TER

RDL + RD						
Componente	Valores Próprios Iniciais			Rotation sums of squared loadings		
	Total	% de Variância	% Cumulativa	Total	% de Variância	% Cumulativa
1	2,822	35,281	35,281	2,822	35,281	35,281
2	1,237	15,460	50,741	1,237	15,460	50,741
3	1,026	12,825	63,566	1,026	12,825	63,566
4	0,712	8,903	72,470			
5	0,685	8,568	81,037			
6	0,572	7,156	88,193			
7	0,512	6,404	94,597			
8	0,432	5,403	100,0			

Método de Extração: Método de Componentes Principais

Quadro 12.24 – Comunalidades: importância dada a atributos do empreendimento de TER

RDL + RD		
	Inicial	Extração
Sistema de aquecimento e refrigeração	1	0,692
Casa de Banho por quarto	1	0,515
Lareira	1	0,950
Piscina	1	0,549
Decoração acolhedora e em harmonia com o espaço	1	0,575
Pessoas capazes de orientar os turistas sobre atrações e atividades a realizar	1	0,533
Tranquilidade e descanso	1	0,527
Relação familiar e personalizada	1	0,746

Método de Extração: Método de Componentes Principais

Quadro 12.25 - Matriz fatores após rotação *varimax*: importância dada a atributos do empreendimento

RDL + RD			
Atributos	Fatores		
	1	2	3
Sistema de aquecimento e refrigeração	0,819	-0,061	0,130
Casa de Banho por quarto	0,701	0,151	-0,020
Piscina	0,717	0,177	0,054

RDL + RD			
Atributos	Fatores		
	1	2	3
Decoração acolhedora e em harmonia com o espaço	0,601	0,455	-0,078
Relação familiar e personalizada	-0,184	0,814	0,224
Pessoas capazes de orientar os turistas sobre atrações e atividades a realizar	0,280	0,671	-0,065
Tranquilidade e descanso	0,398	0,598	-0,107
Lareira	0,094	0,029	0,970

Quadro 12.26 – Validade dos fatores

Fatores	Validade
Fator 1: Comodidades	Dado existir um valor próprio maior do que um (2,212) pelo critério de Kaiser, retém-se um fator, o qual explica 55,3% da variância dos dados iniciais
Fator 2: Ambiente Familiar e Tranquilo	Dado existir um valor próprio maior do que um (1,643) pelo critério de Kaiser, retém-se um fator, o qual explica 54,8% da variância dos dados iniciais

**ANEXO XIII – COMUNICAÇÃO DOS
EMPREENDIMENTOS DE TER DA RDL E RD**

Quadro 13.1 – Meio principal utilizado na comunicação do empreendimento de TER

	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Principal meio de divulgação						
Folhetos	1	2,9	0	0,0	1	1,3
Página na Internet	27	77,1	32	72,7	59	74,7
Amigos	4	11,4	6	13,6	10	12,7
Portal na internet	1	2,9	1	2,3	2	2,5
Outros meios de divulgação	2	5,7	5	11,4	7	8,9
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Quadro 13.2 – Segundo meio principal utilizado na divulgação do empreendimento de TER

	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Segundo principal meio de divulgação						
Folhetos	9	25,7	3	6,8	12	15,2
Guias turísticos	0	0,0	1	2,3	1	1,3
Página na internet	1	2,9	5	11,4	6	7,6
Amigos	1	2,9	4	9,1	5	6,3
Portal na internet	20	57,1	21	47,7	41	51,9
Outros meios de divulgação	3	8,6	8	18,2	11	13,9
NS/NR	1	2,9	2	4,5	3	3,8
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Quadro 13.3 – Terceiro meio principal utilizado na divulgação do empreendimento de TER

	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Terceiro principal meio de divulgação						
Folhetos	10	28,6	3	6,8	13	16,5
Guias turísticos	2	5,7	4	9,1	6	7,6
Página na internet	1	2,9	0	0,0	1	1,3
Amigos	10	28,6	8	18,2	18	22,8
Presença em feiras turísticas	0	0,0	1	2,3	1	1,3
Portal na internet	1	2,9	2	4,5	3	3,8
Outros meios de divulgação	4	11,4	12	27,3	16	20,3
NS/NR	7	20,0	14	31,8	21	26,6
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Quadro 13.4 – Meio de comunicação mais importante

Meio de comunicação mais importante	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Internet	29	82,9	26	59,1	55	69,6
Amigos (passa palavra)	5	14,3	11	25,0	16	20,3
Outros meios	0	0,0	7	15,9	7	8,9
NS/NR	1	2,9	0	0,0	1	1,3
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Quadro 13.5 - Página de internet

Página de internet	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Sim	29	82,9	35	79,5	64	81,0
Não	6	17,1	9	20,5	15	19,0
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

**ANEXO XIV – COMERCIALIZAÇÃO DA OFERTA DOS
EMPREENDIMENTOS DE TER DA RDL E RD**

Quadro 14.1 – Meio principal utilizado na comercialização da oferta do empreendimento de TER

Meio principal de comercialização	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Telefone	18	51,4	24	54,5	42	53,2
Página web	8	22,9	2	4,5	10	12,7
Email	6	17,1	12	27,3	18	22,8
Agências de reserva <i>on line</i>	2	5,7	5	11,4	7	8,9
Outros meios de divulgação	1	2,9	1	2,3	2	2,5
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Quadro 14.2 – Segundo meio principal de comercialização da oferta do empreendimento de TER

Segundo meio principal de comercialização	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Agências de viagem	0	0,0	1	2,3	1	1,3
Telefone	9	25,7	8	18,2	17	21,5
Página web	2	5,7	4	9,1	6	7,6
Email	10	28,6	15	34,1	25	31,6
Agências de reserva <i>on line</i>	4	11,4	4	9,1	8	10,1
Outros meios de divulgação	2	5,7	3	6,8	5	6,3
NS/NR	8	22,9	9	20,5	17	21,5
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Quadro 14.3 – Terceiro meio principal de comercialização da oferta do empreendimento de TER

Terceiro meio principal de comercialização	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Agências de viagem	2	5,7	1	2,3	3	3,8
Telefone	7	20,0	1	2,3	8	10,1
Página web	0	0,0	1	2,3	1	1,3
Email	4	11,4	3	6,8	7	8,9
Agências de reserva <i>on line</i>	2	5,7	6	13,6	8	10,1
Outros meios de divulgação	1	2,9	1	2,3	2	2,5
NS/NR	19	54,3	31	70,5	50	63,3
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Quadro 14.4 – Integração em associações de turismo rural

Integração em associação de turismo rural	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Sim	2	5,7	8	18,2	10	12,7
Não	33	94,3	36	81,8	69	87,3
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Quadro 14.5 – Razões de se ter tornado sócio de associações de turismo rural

Razões de se tornar sócio de associações turismo rural	RDL+RD					
	1ª Razão		2ª Razão		3ª Razão	
	n	%	n	%	n	%
Facilita a promoção do empreendimento	5	50	3	30	0	0
Permite ter um melhor conhecimento do setor de turismo rural	2	20	2	20	0	0
É uma forma de criar notoriedade	2	20	0	0	2	20
Fornece indicações sobre os requisitos legais a cumprir	0	0	1	10	0	0
Outras razões	1	10	0	0	0	0
NS/NR	0	0	4	40	8	80
Total	10	100	10	100	10	100

**ANEXO XV – PREÇO DA OFERTA DOS
EMPREENHIMENTOS DE TER DA RDL E RD**

Quadro 15.1 – Marcação de preços diferentes ao longo do ano

Preços de época alta-baixa	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Sim	13	37,1	20	45,5	33	41,8
Não	22	62,9	24	54,5	46	58,2
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Quadro 15.2 – Razões para não ser marcado diferentes preços ao longo do ano

Razões para não marcarem diferentes preços	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Não se justifica	5	22,7	9	37,5	14	30,4
Mais gastos durante o Inverno	5	22,7	11	45,8	16	34,8
Outras razões	3	13,6	1	4,2	4	8,7
Simplificação	3	13,6	3	12,5	6	13,0
NS/NR	6	27,3	0	0,0	6	13,0
Total	22	100,0	24	100,0	46	100,0

Quadro 15.3 – Razões para marcar preços de época alta e preços de época baixa

Razões para marcarem diferentes preços	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
A pedido do Turismo de Portugal	2	15,4	0	0,0	2	6,1
Atrair turistas	2	15,4	0	0,0	2	6,1
Realizar mais dinheiro	1	7,7	1	5,0	2	6,1
Afluência de turistas em diferentes períodos	5	38,5	19	95,0	24	72,7
Outras razões	3	23,1	0	0,0	3	9,1
Total	13	100,0	20	100,0	33	100,0

Quadro 15.4 – Taxa de ocupação-cama do empreendimento de TER

Taxa de ocupação-cama	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Inferior a 10%	3	8,6	0	0,0	3	3,8
10 a 20%	2	5,7	4	9,1	6	7,6
20 a 30%	2	5,7	7	15,9	9	11,4
Superior a 30%	4	11,4	6	13,6	10	12,7
NS/NR	24	68,6	27	61,4	51	64,6
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

**ANEXO XVI – EFEITOS PERCEBIDOS PELOS
PROMOTORES DE TER DA RDL E RD**

Quadro 16.1 – Percepções acerca dos benefícios sentidos pela população

População sente benefícios	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Sim	16	45,7	23	52,3	39	49,4
Não	17	48,6	21	47,7	38	48,1
NS/NR	2	5,7	0	0	2	2,5
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

Quadro 16.2 – Justificação dada acerca da resposta afirmativa acerca dos benefícios

Justificação sim	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Dinamização social	8	50	7	30,4	15	38,5
Melhoria da imagem comunidade	2	12,5	1	4,3	3	7,7
Dinamização comércio local	4	25	7	30,4	11	28,2
Outras respostas	1	6,25	6	26,1	7	17,9
NS/NR	1	6,25	2	8,7	3	7,7
Total	16	100	23	100,0	39	100,0

Quadro 16.3 – Justificação dada acerca da resposta negativa acerca dos benefícios

Justificação não	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
População é insensível e vive fechada	10	47,6	11	64,7	21	55,3
Não existe repercussões a porque procura é pouca	3	14,3	1	5,9	4	10,5
Não estabelecem ligações com população	7	33,3	3	17,6	10	26,3
Outras respostas	1	4,8	0	0,0	1	2,6
NS/NR	0	0,0	2	11,8	2	5,3
Total	21	100,0	17	100,0	38	100,0

Quadro 16.4 – Percepções acerca dos custos sentidos pela população

População sente custos	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Sim	6	17,1	4	9,1	10	12,7
Não	27	77,1	40	90,9	67	84,8
NS/NR	2	5,7	0	0,0	2	2,5
Total	35	100,0	44	100,0	79	100,0

ANEXO XVII – PERCEPÇÕES DOS RESIDENTES DA RDL E RD RELATIVAMENTE AO TURISMO E AO TER

Quadro 17.1 - Opinião dos residentes sobre o turismo desenvolvido na freguesia

Em termos gerais qual a sua opinião sobre o turismo desenvolvido na freguesia?	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Má	46	24,2	24,2
Satisfatória	119	62,6	86,8
Boa	24	12,6	99,4
Excelente	1	0,5	100
Total	190	100	

Quadro 17.2– Contacto dos residentes com turistas

Costuma cruzar-se ou conversar com turistas?	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Nunca	26	13,7	13,7
Raramente	138	72,6	86,3
Às vezes	24	12,7	98,9
Frequentemente	2	1,1	100
Total	190	100	

Quadro 17.3 - Conhecimento da existência de alguma das seguintes modalidades

Conhece a existência de alguma das seguintes modalidades?	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Simples Acumulada (%)
Não conhecem nenhum empreendimento	50	26,3	26,3
Conhecem 1 modalidade	76	40	66,3
Conhecem 1 a 3 modalidades	35	18,4	84,7
Conhecem mais de 3 modalidades	27	14,2	98,9
Total	188	98,9	
Missing NA (residentes que afirmam nunca ter ouvido falar de empreendimentos de TER)	2	1,1	100
Total	190		

Quadro 17.4 – Tipo de modalidades que os residentes conhecem

Tipo de modalidades que conhecem	RDL + RD	
	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)
Turismo de Habitação	42	22,3
Turismo Rural	79	42
Agroturismo	27	14,4
Casa de Campo	13	6,9
Turismo de Aldeia	12	6,4
Hotel Rural	15	8

Quadro 17.5 - Opinião dada pelos residentes acerca do contributo dos empreendimentos de TER para o desenvolvimento da comunidade

Opinião sobre o contributo dos empreendimentos	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa Simples (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Negativa	3	1,6	1,6
Nem positiva nem negativa	157	82,6	84
Positiva	27	14,2	14,4
Total	187	98,4	100
Missing Não Sabe	3	1,6	
Total	190	100	

Quadro 17.6 - Benefícios com os empreendimentos de TER

Acha que a existência desse tipo de empreendimentos acabou por beneficiá-lo?	Frequência Absoluta(n)	Frequência Relativa Simples (%)
Não	179	94,2
Sim	11	5,8
Total	190	100,0

Quadro 17.7 - KMO e teste de esfericidade de Bartlett

KMO	0,7
Teste de Esfericidade de Bartlett Qui-quadrado	755,080
gl	45
Sig.	0,000

Quadro 17.8 - Fatores Retidos e Variância Total Explicada - Percepções positivas dos inquiridos residentes nas RDL e RD

Com.	Valores Próprios Iniciais			Rotation sums of squared loadings		
	Total	% Variância	% Cumulativa	Total	% Variância	% Cumulativa
1	3,820	38,200	38,200	3,820	38,200	38,200
2	1,489	14,887	53,087	1,489	14,887	53,087
3	1,329	13,291	66,378	1,329	13,291	66,378
4	0,856	8,556	74,934			
5	0,751	7,514	82,448			
6	0,502	5,017	87,465			
7	0,442	4,424	91,889			
8	0,425	4,250	96,140			
9	0,230	2,300	98,440			
10	0,156	1,560	100,000			

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Quadro 17.9 - Matriz Anti-Imagem - Percepções positivas percebidas pelos residentes inquiridos das RDL e RD

		Desenvolvimento de novos serviço	Criação de emprego a nível local	Melhoria das condições económicas dos residentes	actividades económicas locais	Dinamização de iniciativas culturais	Mantimento dos costumes e tradições locais	Apoio ao artesanato e aos ofícios tradicionais	Recuperação do património histórico	Melhoria das zonas ambientais/ verdes	Melhoria da imagem/ aparência da comunidade
Covariância Anti-imagem	Desenvolvimento de novos serviço	0,842	-	-	-	0,049	0,038	0,108	0,007	0,072	-
	Criação de emprego a nível local	0,184	0,651	0,271	0,025	0,071	0,057	0,063	0,026	0,039	0,047
	Melhoria das condições económicas dos residentes	0,042	0,271	0,658	0,025	0,131	0,121	0,040	0,020	0,081	0,012
	Investimento em actividades económicas locais	0,046	0,025	0,025	0,762	0,087	0,062	0,057	0,028	0,009	0,055
	Dinamização de iniciativas culturais	0,049	0,071	0,131	0,087	0,278	0,194	0,119	0,016	0,031	0,000
	Mantimento dos costumes e tradições locais	0,038	0,057	0,121	0,062	0,194	0,288	0,040	0,017	0,040	0,015
	Apoio ao artesanato e aos ofícios tradicionais	0,108	0,063	0,040	0,057	0,119	0,040	0,593	0,053	0,021	0,009
	Recuperação do património histórico	0,007	0,026	0,020	0,028	0,016	0,017	0,053	0,424	0,212	0,045
	Melhoria das zonas ambientais/ verdes	0,072	0,039	0,081	0,009	0,031	0,040	0,021	0,212	0,332	0,173
	Melhoria da imagem/ aparência da comunidade	0,061	0,047	0,012	0,055	0,000	0,015	0,009	0,045	0,173	0,535

Correlação anti-imagem		Desenvolvimento de novos serviços	Criação de emprego a nível local	Melhoria das condições económicas dos residentes	actividades económicas locais	Dinamização de iniciativas culturais	Mantimento dos costumes e tradições locais	Apoio ao artesanato e aos ofícios tradicionais	Recuperação do património histórico	Melhoria das zonas ambientais/ verdes	Melhoria da imagem/ aparência da comunidade
	Desenvolvimento de novos serviços	0,625 (a)	- 0,248	- 0,057	- 0,058	0,101	- 0,077	- 0,152	0,011	0,135	- 0,090
	Criação de emprego a nível local	- 0,248	0,690 (a)	- 0,414	- 0,035	0,168	- 0,132	- 0,102	0,050	- 0,083	- 0,080
	Melhoria das condições económicas dos residentes	- 0,057	- 0,414	0,603 (a)	- 0,035	- 0,307	0,277	0,064	0,039	- 0,173	- 0,020
	Investimento em actividades económicas locais	- 0,058	- 0,035	- 0,035	0,885 (a)	- 0,190	- 0,132	0,085	0,049	0,017	- 0,087
	Dinamização de iniciativas culturais	0,101	0,168	- 0,307	- 0,190	0,680 (a)	- 0,686	- 0,294	- 0,046	0,101	0,001
	Mantimento dos costumes e tradições locais	- 0,077	- 0,132	0,277	- 0,132	- 0,686	0,727 (a)	- 0,097	- 0,049	- 0,130	- 0,037
	Apoio ao artesanato e aos ofícios tradicionais	- 0,152	- 0,102	0,064	0,085	- 0,294	- 0,097	0,879 (a)	- 0,107	- 0,047	0,016
	Recuperação do património histórico	0,011	0,050	0,039	0,049	- 0,046	- 0,049	- 0,107	0,795 (a)	- 0,566	- 0,095
	Melhoria das zonas ambientais/ verdes	0,135	- 0,083	- 0,173	0,017	0,101	- 0,130	- 0,047	- 0,566	0,732 (a)	- 0,411
	Melhoria da imagem/ aparência da comunidade	- 0,090	- 0,080	- 0,020	- 0,087	- 0,001	- 0,037	- 0,016	- 0,095	- 0,411	0,858 (a)

(a) Medida de Adequação Amostral

Quadro 17.10 - Comunalidades - Percepções positivas dos inquiridos residentes nas RDL e RD

	Inicial	Extração
Desenvolvimento de novos serviços: transporte, comunicações, animação	1	0,532
Criação de emprego a nível local	1	0,700
Melhoria das condições económicas dos residentes	1	0,542
Investimento em atividades económicas locais	1	0,432
Dinamização de iniciativas culturais	1	0,821
Mantimento dos costumes e tradições locais	1	0,816
Apoio ao artesanato e aos ofícios tradicionais	1	0,539
Recuperação do património histórico	1	0,759
Melhoria das zonas ambientais/ verdes	1	0,847
Melhoria da imagem/ aparência da comunidade	1	0,651

Método de Extração: Método de Componentes Principais

Quadro 17.11 - Matriz das Componentes - Percepções positivas dos inquiridos residentes nas RDL e RD

	Componentes		
	1	2	3
Desenvolvimento de novos serviços	0,241	0,260	0,637
Criação de emprego a nível local	0,469	0,554	0,416
Melhoria das condições económicas dos residentes	0,446	0,507	0,293
Investimento em atividades económicas locais	0,482	-0,334	0,297
Dinamização de iniciativas culturais	0,740	-0,500	0,150
Mantimento dos costumes e tradições locais	0,767	-0,470	0,086
Apoio ao artesanato e aos ofícios tradicionais	0,666	-0,278	0,134
Recuperação do património histórico	0,710	0,145	-0,484
Melhoria das zonas ambientais/ verdes	0,747	0,293	-0,450
Melhoria da imagem/ aparência da comunidade	0,684	0,302	-0,304

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Quadro 17.12 - Matriz dos Factores após rotação *varimax* - Percepções positivas dos inquiridos residentes nas RDL e RD

Impactos Positivos	Factores		
	1	2	3
Dinamização de iniciativas culturais	0,883	0,201	0,034
Mantimento dos costumes e tradições locais	0,861	0,272	0,018
Apoio ao artesanato e aos ofícios tradicionais	0,678	0,245	0,140
Investimento em atividades económicas locais	0,638	-0,004	0,155
Melhoria das zonas ambientais/ verdes	0,176	0,894	0,128
Recuperação do património histórico	0,241	0,837	-0,002
Melhoria da imagem/ aparência da comunidade	0,170	0,759	0,213
Criação de emprego a nível local	0,065	0,236	0,800
Desenvolvimento de Novos Serviços	0,174	-0,167	0,688
Melhoria das condições económicas dos residentes	0,046	0,286	0,677

Quadro 17.13 - Validade da Escala: percepções positivas

Fatores	Validade
Fator 1: Benefícios Socioculturais	Dado existir um valor próprio maior do que um (2,565) pelo critério de Kaiser, retém-se um fator, o qual explica 64,1% da variância dos dados iniciais
Fator 2: Benefícios Ambientais	Benefícios Ambientais - Dado existir um valor próprio maior do que um (2,292) pelo critério de Kaiser, retém-se um fator, o qual explica 76,4% da variância dos dados iniciais

Fatores	Validade
Fator 3: Benefícios Socioeconômicos	Dado existir um valor próprio maior do que um (1,653) pelo critério de Kaiser, retém-se um fator, o qual explica 55,1% da variância dos dados iniciais.

Quadro 17.14 - KMO e teste de esfericidade de Bartlett

KMO	0,5
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado
	gl
	21
	Sig.
	0,000

Quadro 17.15 - Factores Retidos e Variância Total Explicada - Percepções negativas dos inquiridos residentes nas RDL e RD

Com.	Valores Próprios Iniciais			Rotation sums of squared loadings		
	Total	% Variância	% Cumulativa	Total	% Variância	% Cumulativa
1	1,741	24,876	24,876	1,741	24,876	24,876
2	1,584	22,634	47,510	1,584	22,634	47,510
3	1,111	15,866	63,376	1,111	15,866	63,376
4	0,831	11,877	75,253			
5	0,752	10,738	85,991			
7	0,614	8,777	94,768			

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Quadro 17.16 – Matriz Anti-Imagem - Percepções negativas percebidas pelos residentes inquiridos das RDL e RD

		Aumento do custo de vida local	Beneficiar economicamente um pequeno	Aumento das despesas públicas a nível	Exploração e alteração dos costumes e	Acentuar as diferenças entre ricos e pobres	Aumentar a poluição	Danificar a vida animal e vegetal
Covariância Anti-imagem	Aumento do custo de vida local	0,911	-0,004	-0,147	-0,061	0,023	-0,139	-0,041
	Beneficiar economicamente um pequeno número de pessoas	-0,004	0,741	0,107	-0,148	-0,339	0,072	0,017
	Aumento das despesas públicas a nível local	-0,147	0,107	0,859	-0,249	-0,069	0,023	0,012
	Exploração e alteração dos costumes e tradições locais	-0,061	-0,148	-0,249	0,771	0,256	-0,088	0,006
	Acentuar as diferenças entre ricos e pobres	0,023	-0,339	-0,069	0,256	0,622	-0,195	-0,003
	Aumentar a poluição	-0,139	0,072	0,023	-0,088	-0,195	0,764	-0,282
	Danificar a vida animal e vegetal	-0,041	0,017	0,012	0,006	-0,003	-0,282	0,855
Correlação Anti-imagem	Aumento do custo de vida local	0,649 (a)	-0,005	-0,167	-0,072	0,030	-0,167	-0,047
	Beneficiar economicamente um pequeno número de pessoas	-0,005	0,423 (a)	0,135	-0,196	-0,499	0,096	0,021
	Aumento das despesas públicas a nível local	-0,167	0,135	0,513 (a)	-0,306	-0,094	0,028	0,015
	Exploração e alteração dos costumes e tradições locais	-0,072	-0,196	-0,306	0,433(a)	0,370	-0,115	0,007
	Acentuar as diferenças entre ricos e pobres	0,030	-0,499	-0,094	0,370	0,455(a)	-0,282	-0,004
	Aumentar a poluição	-0,167	0,096	0,028	-0,115	-0,282	0,503 (a)	-0,349
	Danificar a vida animal e vegetal	-0,047	0,021	0,015	0,007	-0,004	-0,349	0,570 (a)

(a) Medida de Adequação Amostral

Quadro 17.17 - Comunalidades - Percepções negativas dos inquiridos residentes nas RDL e RD

Impactos negativos	Inicial	Extração
Aumento do custo de vida local	1	0,412
Beneficiar economicamente um pequeno número de pessoas	1	0,767
Aumento das despesas públicas a nível local	1	0,571
Exploração e alteração dos costumes e tradições locais	1	0,597
Acentuar as diferenças entre ricos e pobres	1	0,765
Contribuíram para aumentar a poluição	1	0,676
Contribuíram para danificar a vida animal e vegetal	1	0,648

Método de Extração: Método de Componentes Principais

Quadro 17.18 – Matriz das Componentes - Percepções negativas dos inquiridos residentes nas RDL e RD

Impactos negativos	Componente		
	1	2	3
Aumento do custo de vida local	-0,103	0,620	0,131
Beneficiar economicamente um pequeno número de pessoas	0,613	-0,019	0,625
Aumento das despesas públicas a nível local	-0,396	0,483	0,425
Exploração e alteração dos costumes e tradições locais	-0,526	0,429	0,369
Acentuar as diferenças entre ricos e pobres	0,824	0,073	0,285
Aumentar a poluição	0,403	0,668	-0,260
Danificar a vida animal e vegetal	0,283	0,576	-0,486

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Quadro 17.19 - Matriz dos Factores após rotação *varimax*- Percepções negativas dos inquiridos residentes nas RDL e RD

Impactos Negativos	Factores		
	1	2	3
Beneficiar economicamente um pequeno número de pessoas	0,870	-0,100	0,035
Acentuar as diferenças entre ricos e pobres	0,819	0,231	-0,203
Danificar a vida animal e vegetal	-0,069	0,801	-0,041
Aumentar a poluição	0,170	0,799	0,087
Aumentar as despesas públicas a nível local	-0,017	-0,014	0,755
Exploração e alteração dos costumes e tradições locais	-0,154	-0,077	0,753
Aumentar o custo de vida local	0,028	0,359	0,531

Quadro 17.20 – Sub-escala “Custos locais e culturais” - *Alpha’s* de *Cronbach* se item eliminado

Itens	Média da Escala se item eliminado	Variância da Escala se item eliminado	Item corrigido – total correlação	<i>Alpha de Cronbach</i> se item eliminado
Aumentar as despesas públicas a nível local	3,9	0,377	0,334	0,258
Exploração e alteração dos costumes e tradições locais	3,9	0,319	0,271	0,310
Aumentar o custo de vida local	4,2	0,274	0,213	0,464

Quadro 17.21 – Validade da escala: percepções negativas

Fatores			Validade
Fator 1:	Custos Socioeconómicos		Dado existir um valor próprio maior do que um (1,467) pelo critério de Káiser, retém-se um fator, o qual explica 73,3% da variância dos dados iniciais;
Fator 2:	Custos ambientais		Dado existir um valor próprio maior do que um (1,378) pelo critério de Káiser, retém-se um fator, o qual explica 68,9% da variância dos dados iniciais;

ANEXO XVIII – TESTES DE NORMALIDADE: HIPÓTESES AOS PROMOTORES DE TER DA RDL E RD

Quadro 18.1 – Teste de normalidade: motivações de criação do empreendimento e género dos promotores

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Desenvolvimento da Região/ Comunidade	Masculino	,111	41	,200*	,965	41	,227
	Feminino	,141	38	,055	,942	38	,047
Status	Masculino	,264	41	,000	,896	41	,001
	Feminino	,153	38	,025	,934	38	,027
Estilo de vida	Masculino	,166	41	,006	,903	41	,002
	Feminino	,138	38	,064	,901	38	,003
Preservação do Património	Masculino	,123	41	,120	,962	41	,185
	Feminino	,126	38	,136	,959	38	,173
Independência	Masculino	,288	41	,000	,769	41	,000
	Feminino	,260	38	,000	,827	38	,000
Questões económicas	Masculino	,161	41	,009	,902	41	,002
	Feminino	,359	38	,000	,741	38	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Quadro 18.2 - Teste de normalidade: motivações de criação do empreendimento e idade dos promotores

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Desenvolvimento da Região/ Comunidade	54 anos ou menos	,151	26	,131	,914	26	,033
	55 anos ou mais	,109	53	,168	,961	53	,084
Status	54 anos ou menos	,174	26	,041	,930	26	,079
	55 anos ou mais	,243	53	,000	,905	53	,000
Estilo de vida	54 anos ou menos	,159	26	,088	,915	26	,035
	55 anos ou mais	,136	53	,016	,904	53	,000
Preservação do Património	54 anos ou menos	,192	26	,014	,869	26	,003
	55 anos ou mais	,097	53	,200*	,967	53	,156
Independência	54 anos ou menos	,292	26	,000	,732	26	,000
	55 anos ou mais	,266	53	,000	,822	53	,000
Questões económicas	54 anos ou menos	,210	26	,004	,857	26	,002
	55 anos ou mais	,260	53	,000	,834	53	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Quadro 18.3 - Teste de normalidade: motivações de criação do empreendimento e formação dos promotores em turismo

	Formação em turismo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Desenvolvimento da Região/ Comunidade	Não	,132	74	,003	,956	74	,011
	Sim	,230	5	,200*	,941	5	,672
Status	Não	,223	74	,000	,922	74	,000
	Sim	,391	5	,012	,796	5	,075
Estilo de vida	Não	,155	74	,000	,895	74	,000
	Sim	,291	5	,193	,833	5	,147
Preservação do Património	Não	,145	74	,001	,962	74	,026
	Sim	,473	5	,001	,552	5	,000
Independência	Não	,270	74	,000	,801	74	,000
	Sim	,360	5	,033	,767	5	,042
Questões económicas	Não	,243	74	,000	,843	74	,000
	Sim	,254	5	,200*	,803	5	,086

a. Lilliefors Significance Correction

Quadro 18.4 – Teste de normalidade: motivações de criação do empreendimento e origem do empreendimento (herança ou compra)

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Desenvolvimento da Região/ Comunidade	Não	,131	27	,200*	,931	27	,074
	Sim	,127	51	,040	,965	51	,136
Estilo de Vida	Não	,175	27	,033	,915	27	,030
	Sim	,214	51	,000	,922	51	,002
Qualidade de Vida na Reforma	Não	,199	27	,008	,845	27	,001
	Sim	,131	51	,029	,920	51	,002
Preservação do Património	Não	,134	27	,200*	,952	27	,234
	Sim	,179	51	,000	,941	51	,014
Independência	Não	,210	27	,004	,805	27	,000
	Sim	,313	51	,000	,781	51	,000
Questões económicas	Não	,229	27	,001	,858	27	,002
	Sim	,245	51	,000	,839	51	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Quadro 18.5 – Teste de normalidade: motivações de criação do empreendimento de TER e objetivos económicos

Não é necessário ter objetivos económicos definidos		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Desenvolvimento da Região/ Comunidade	Discordo Totalmente	,139	25	,200*	,965	25	,522
	Discordo	,140	26	,200*	,958	26	,357
	Sem opinião	,149	15	,200*	,929	15	,261
	Concordo	,225	10	,164	,872	10	,106
	Concordo Totalmente	,385	3		,750	3	,000
Estilo de Vida	Discordo Totalmente	,191	25	,019	,918	25	,045
	Discordo	,222	26	,002	,921	26	,047
	Sem opinião	,252	15	,011	,853	15	,019
	Concordo	,219	10	,191	,927	10	,422
	Concordo Totalmente	,385	3		,750	3	,000
Qualidade de Vida na Reforma	Discordo Totalmente	,138	25	,200*	,925	25	,068
	Discordo	,216	26	,003	,831	26	,001
	Sem opinião	,159	15	,200*	,908	15	,127
	Concordo	,196	10	,200*	,919	10	,351
	Concordo Totalmente	,385	3		,750	3	,000
Preservação do Património	Discordo Totalmente	,128	25	,200*	,962	25	,454
	Discordo	,175	26	,039	,919	26	,043
	Sem opinião	,173	15	,200*	,928	15	,256
	Concordo	,172	10	,200*	,947	10	,629
	Concordo Totalmente	,385	3		,750	3	,000
Independência familiar	Discordo Totalmente	,225	25	,002	,834	25	,001
	Discordo	,304	26	,000	,804	26	,000
	Sem opinião	,238	15	,023	,797	15	,003
	Concordo	,358	10	,001	,713	10	,001
Questões económicas	Discordo Totalmente	,194	25	,016	,923	25	,059
	Discordo	,258	26	,000	,816	26	,000
	Sem opinião	,379	15	,000	,685	15	,000
	Concordo	,287	10	,020	,776	10	,007

a. Lilliefors Significance Correction

Quadro 18.6 – Teste de normalidade: Género dos promotores e objetivos económicos

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Masculino	,275	41	,000	,799	41	,000
	Feminino	,249	38	,000	,891	38	,001

a. Lilliefors Significance Correction

Quadro 18.7 – Teste de normalidade: idade dos promotores e objetivos económicos

	Idade recodificada em duas categorias	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	54 anos ou menos	,270	26	,000	,844	26	,001
	55 anos ou mais	,223	53	,000	,829	53	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Quadro 18.8 – Teste de normalidade: formação dos promotores em turismo e objetivos económicos

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Não	,236	74	,000	,864	74	,000
	Sim	,241	5	,200*	,821	5	,119

a. Lilliefors Significance Correction

Quadro 18.9 – Teste de normalidade: atitude relativa à definição de objetivos económicos e análise de clientes/turistas

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Analisar os clientes/turistas	Discordo Totalmente	,429	25	,000	,590	25	,000
	Discordo	,323	26	,000	,724	26	,000
	Não concordo nem discordo	,514	15	,000	,413	15	,000
	Concordo	,433	10	,000	,594	10	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Quadro 18.10 – Teste de normalidade: atitude relativa à definição de objetivos económicos e definição de um mercado-alvo

	Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Definir um mercado alvo - tipo de clientes privilegiados	Discordo Totalmente	,276	25	,000	,785	25	,000
	Discordo	,498	26	,000	,451	26	,000
	Concordo	,482	10	,000	,509	10	,000

a. Lilliefors Significance Correction

b. Definir um mercado alvo is constant when Não é necessário ter objetivos de negócio definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento = Não concordo nem discordo. It has been omitted.

Quadro 18.11 – Teste de normalidade: atitude relativa à definição de objetivos económicos e definição de posicionamento

	Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Decidir o posicionamento do empreendimento - imagem diferenciada e apelativa	Discordo Totalmente	,253	25	,000	,794	25	,000
	Discordo	,336	26	,000	,735	26	,000
	Não concordo nem discordo	,453	15	,000	,561	15	,000
	Concordo	,433	10	,000	,594	10	,000

a. Lilliefors Significance Correction

b. Decidir o posicionamento do empreendimento - imagem diferenciada e apelativa is constant when Não é necessário ter objetivos de negócio definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento = Concordo Totalmente. It has been omitted.

Quadro 18.12 – Teste de normalidade: atitude relativa à definição de objetivos económicos e actividades oferecidas no empreendimento

	Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Atividades Oferecidas	Discordo Totalmente	,409	25	,000	,610	25	,000
	Discordo	,455	26	,000	,557	26	,000
	Sem opinião	,419	15	,000	,603	15	,000
	Concordo	,329	10	,003	,655	10	,000
	Concordo Totalmente	,385	3		,750	3	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Quadro 18.13 - Teste de normalidade: atitude relativa à definição de objetivos económicos e determinação das formas de comunicação eficazes com o mercado

	Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Determinar as formas eficazes de comunicação com o mercado	Discordo	,253	25	,000	,795	25	,000
	Totalmente						
	Discordo	,404	26	,000	,682	26	,000
	Sem opinião	,350	15	,000	,643	15	,000
	Concordo	,433	10	,000	,594	10	,000

a. Lilliefors Significance Correction

b. Determinar as formas eficazes de comunicação com o mercado is constant when Não é necessário ter objetivos de negócio definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento = Concordo Totalmente. It has been omitted.

Quadro 18.14 - Teste de normalidade: atitude relativa à definição de objetivos económicos e determinação das formas de comercialização adequadas com o mercado

	Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Determinar as formas de comercialização dos serviços, tendo em conta o mercado alvo e a imagem pretendida	Discordo	,208	25	,007	,809	25	,000
	Totalmente						
	Discordo	,356	26	,000	,637	26	,000
	Sem opinião	,514	15	,000	,413	15	,000
	Concordo	,381	10	,000	,640	10	,000

a. Lilliefors Significance Correction

b. Determinar as formas de comercialização dos serviços, tendo em conta o mercado alvo e a imagem pretendida is constant when Não é necessário ter objetivos de negócio definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento = Concordo Totalmente. It has been omitted.

Quadro 18.15 - Teste de normalidade: relação entre a atitude relativa à definição de objetivos económicos e a determinação do preço dos serviços tendo em conta o mercado alvo

	Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Determinar o preço dos serviços, tendo em conta o mercado alvo e a imagem pretendida	Discordo Totalmente	,255	25	,000	,789	25	,000
	Discordo	,436	26	,000	,583	26	,000
	Sem opinião	,485	15	,000	,499	15	,000
	Concordo	,381	10	,000	,640	10	,000

a. Lilliefors Significance Correction

b. Determinar o preço dos serviços, tendo em conta o mercado alvo e a imagem pretendida is constant when Não é necessário ter objectivos de negócio definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento = Concordo Totalmente. It has been omitted.

ANEXO XIX – TESTES DE NORMALIDADE: HIPÓTESES AOS RESIDENTES DA RDL E RD

Quadro 19.1 – Teste de normalidade: benefícios pessoais e percepções positivas

Benefícios pessoais		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Benefícios Socioculturais	Não	,500	178	,000	,391	178	,000
	Sim	,300	11	,007	,774	11	,004
Benefícios Ambientais	Não	,229	178	,000	,824	178	,000
	Sim	,391	11	,000	,662	11	,000
Benefícios Económicos	Não	,443	178	,000	,626	178	,000
	Sim	,188	11	,200*	,938	11	,495

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Quadro 19.2 - Teste de normalidade: benefícios pessoais e percepções negativas

Benefícios pessoais		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Custos socioeconómicos	Não	,360	179	,000	,773	179	,000
	Sim	,296	11	,008	,770	11	,004
Custos ambientais	Não	,516	179	,000	,188	179	,000
Custos socioculturais	Não	,535	179	,000	,236	179	,000
	Sim	,492	11	,000	,486	11	,000

a. Lilliefors Significance Correction

b. Custos ambientais is constant when No geral, acha que a existência desse tipo de empreendimento acabou por beneficiá-lo de alguma forma? = Sim. It has been omitted.

Quadro 19.3 – Teste de normalidade: Benefícios pessoais e satisfação para com os empreendimentos de TER

Benefícios pessoais		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos TER	Não	,339	179	,000	,743	179	,000
	Sim	,528	11	,000	,345	11	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Quadro 19.4 – Teste de normalidade: benefícios socioculturais e satisfação para com os empreendimentos de TER

Benefícios Socioculturais		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sinto-me satisfeito por ter na	2,00	,320	159	,000	,761	159	,000
minha comunidade	2,33	,385	3		,750	3	,000
empreendimentos de TER	2,67	,433	10	,000	,594	10	,000
	3,67	,473	5	,001	,552	5	,000

a. Lilliefors Significance Correction

b. Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos TER is constant when Benefícios Socioculturais = 3,33. It has been omitted.

c. Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos TER is constant when Benefícios Socioculturais = 4,00. It has been omitted.

Quadro 19.5 – Teste de normalidade: benefícios ambientais e satisfação para com os empreendimentos de TER

Benefícios Ambientais		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sinto-me satisfeito por ter na	2,00	,201	68	,000	,833	68	,000
minha comunidade	2,33	,471	9	,000	,536	9	,000
empreendimentos de TER	2,67	,361	22	,000	,714	22	,000
	3,00	,383	22	,000	,628	22	,000
	3,33	,378	16	,000	,697	16	,000
	3,67	,471	9	,000	,536	9	,000
	4,00	,477	43	,000	,521	43	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Quadro 19.6 – Teste de normalidade: benefícios socioeconômicos e satisfação para com os empreendimentos de TER

Benefícios Socioeconômicos		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sinto-me satisfeito por ter na	1,33	,292	3		,923	3	,463
minha comunidade	1,67	,385	11	,000	,724	11	,001
empreendimentos TER	2,00	,328	135	,000	,745	135	,000
	2,33	,473	5	,001	,552	5	,000
	2,67	,525	19	,000	,362	19	,000
	3,00	,385	3		,750	3	,000
	3,33	,492	11	,000	,486	11	,000

a. Lilliefors Significance Correction

b. Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos TER is constant when Benefícios Econômicos = 3,67. It has been omitted.

c. Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos TER is constant when Benefícios Econômicos = 4,00. It has been omitted.

Quadro 19.7 - Teste de normalidade: relação entre benefícios socioeconômicos e satisfação para com os empreendimentos de TER

Benefícios Socioeconômicos		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Satisfação dos Residentes com o TER	1,33	,337	3	.	,855	3	,253
	1,67	,318	11	,003	,843	11	,034
	2,00	,191	135	,000	,893	135	,000
	2,33	,360	5	,033	,767	5	,042
	2,67	,341	19	,000	,737	19	,000
	3,00	,175	3	.	1,000	3	1,000
	3,33	,438	11	,000	,600	11	,000

a. Lilliefors Significance Correction

b. Satisfação Global dos Residentes com o TER is constant when Benefícios Econômicos = 3,67. It has been omitted.

Quadro 19.8 - Teste de normalidade: relação entre custos socioculturais e satisfação para com os empreendimentos de TER

Custos Socioculturais		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos de TER	2,00	,345	178	,000	,753	178	,000
	3,00	,435	7	,000	,600	7	,000
	4,00	,367	5	,026	,684	5	,006

a. Lilliefors Significance Correction

Quadro 19.9 - Teste de normalidade: relação entre custos ambientais e satisfação para com os empreendimentos de TER

Custos ambientais		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos de TER	1,00	,385	3	.	,750	3	,000
	2,00	,344	184	,000	,754	184	,000

a. Lilliefors Significance Correction

b. Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos TER is constant when Custos ambientais = 1,50. It has been omitted.

c. Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos TER is constant when Custos ambientais = 2,50. It has been omitted.

Quadro 19.10 - Teste de normalidade: relação entre custos socioeconômicos e satisfação para com os empreendimentos de TER

	Custos socioeconômicos	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos de TER	3,00	,448	27	,000	,623	27	,000
	3,50	,348	19	,000	,641	19	,000
	4,00	,349	119	,000	,725	119	,000
	4,50	,513	8	,000	,418	8	,000
	5,00	,296	7	,063	,840	7	,099

a. Lilliefors Significance Correction

b. Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos TER is constant when Custos socioeconômicos = 2,00. It has been omitted.

c. Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos TER is constant when Custos socioeconômicos = 2,50. It has been omitted.

Quadro 19.11 - Teste de normalidade: relação entre satisfação e apoio – vontade em colaborar com os empreendimentos de TER

	Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos de TER	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Gostaria de colaborar com os empreendimentos de TER com vista ao desenvolvimento da atividade turística na comunidade	Discordo	,465	27	,000	,544	27	,000
	Não concordo nem discordo	,334	53	,000	,779	53	,000
	Concordo	,262	108	,000	,785	108	,000

a. Lilliefors Significance Correction

b. Gostaria de colaborar com os empreendimentos de TER com vista ao desenvolvimento da atividade turística na comunidade is constant when Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos TER = Discordo Totalmente. It has been omitted.

c. Gostaria de colaborar com os empreendimentos de TER com vista ao desenvolvimento da atividade turística na comunidade is constant when Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos TER = Concordo Totalmente. It has been omitted.

ANEXO XX – TESTES DE NORMALIDADE: DIFERENÇAS ENTRE AS REGIÕES

Quadro 20.1 - Teste de normalidade: motivações de criação do empreendimento de TER e região

Região		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Desenvolvimento da Região/ Comunidade	Douro	,140	44	,030	,929	44	,010
	Dão-Lafões	,110	35	,200*	,964	35	,296
Estilo de Vida	Douro	,197	44	,000	,905	44	,002
	Dão-Lafões	,237	35	,000	,926	35	,022
Qualidade de Vida na Reforma	Douro	,233	44	,000	,860	44	,000
	Dão-Lafões	,139	35	,082	,939	35	,052
Preservação do Património	Douro	,115	44	,170	,973	44	,379
	Dão-Lafões	,154	35	,035	,950	35	,114
Independência familiar	Douro	,375	44	,000	,690	44	,000
	Dão-Lafões	,182	35	,005	,873	35	,001
Questões económicas	Douro	,269	44	,000	,814	44	,000
	Dão-Lafões	,247	35	,000	,831	35	,000

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Quadro 20.2 - Teste de normalidade: satisfação dos residentes para com os empreendimentos de TER e região

Região		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos TER	Douro	,294	95	,000	,783	95	,000
	Dão-Lafões	,403	95	,000	,683	95	,000

a. Lilliefors Significance Correction